



Undersökning om kundtillfredsställelse i Helsingfors ishall för HIFK

Isabella Jensen

Examensarbete
Turism
2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4653
Författare:	Isabella Jensen
Arbetets namn:	Undersökning om kundtillfredsställelse på Helsingfors ishall för HIFK
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	HIFK & Jussi Patjas
<p>Ishockey är en av Finlands mest älskade sporter och idrottsföreningen kamraterna Helsingfors med andra ord HIFK är ett av de äldsta lagen i finska mästerskaps liga och fungerar som min uppdragsgivare. Syftet med detta arbete är att undersöka vad som ger en bra upplevelse i Helsingfors ishall och vad som kunde utvecklas i hallens tjänster. Undersökningen genomfördes i Helsingfors ishall under CHL matcherna men också under ett par finskamästerskaps matcher i form av enkät, dessutom intervjuades 2 st. respondenter under säsongen 2014-2015. Resultaten visade att de flesta besökarna var nöjda men många ville också ha förbättring på tjänster och underhållning.</p>	
Nyckelord:	HIFK, Upplevelse, motiv, tjänst
Sidantal:	54 (+15)
Språk:	Svenska
Datum godkännande:	för

Degree Thesis	
Arcada	
Degree programme	Toursim
Identification number:	4653
Author:	Isabella Jensen
Title:	Undersökning om kundtillfredsställelse på Helsingfors ishall för HIFK
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	HIFK & Jussi Patjas
<p>Ice hockey is a loved sport in Finland. The Finnish hockey team HIFK, in other words Idrottsföreningen Kamraterna Helsingfors r.f. is the oldest team in the capital region and is my commissioner in this thesis. The purpose of the thesis is to find out what motivates the customers of HIFK in Helsinki Ice Hall, what gives the best experience and how could the service be developed. The survey was conducted at the Helsinki Ice Hall in CHL games but also for a couple of Finnish championship matches in the form of questionnaires, outside the rink I interviewed two respondents in the season 2014-2015. The results showed that most visitors to the ice rink were satisfied but many also wanted the improvement of services and entertainment.</p>	
Key words:	HIFK, experience, motive, service
Number of pages:	54 (+15)
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

Innehållsförteckning

Figurer	5
Bilder	5
1 Inledning.....	6
1.1 Frågeställning.....	8
1.2 Syfte	9
1.3 Metod och materialbeskrivning	9
2 Motiv	10
3 Upplevelse.....	15
4 Tjänsten	19
4.1 Tjänstedesign.....	22
4.2 Kundtillfredsställelse	23
24	
5 Metodbeskrivning	25
5.1 Val av metod	25
5.2 Val av respondenter	26
5.3 Frågeguide	26
5.4 Genomförande av undersökning.....	27
6 Resultatredovisning.....	28
6.1 Motiv.....	32
6.2 Upplevelse.....	37
6.3 Tjänst.....	41
6.4 Intervjuredovisning	46
7 Diskussion.....	49
7.1 Bakgrundsinformation	49
7.2 Motiv	50
7.3 Upplevelse.....	53
7.4 Tjänsten.....	54
7.5 Konklusion.....	55
7.6 Reliabilitet & validitet	56
7.7 Förslag till framtida forskningar	57

8 Slutord	57
Källor	59
Bilagor	60

FIGURER:

Figur 1: Motivationsprocessen, modellen tagen av Doole, Lancaster & Lowe 2005, modifierad av skribenten

Figur 2: Behovshierarki, modellen tagen av Doole, Lancaster & Lowe 2005, modifierad av skribenten

Figur 3: Upplevelsefälten, modellen tagen av Pine & Gilmore 1999, modifierad av skribenten

Figur 4: Upplevelsetriangeln, tagen av Tarssanen & Kylänen 2006, modellen modifierad av skribenten

Figur 5: Produktmodell, tagen av *Komppula & Boxberg 2002, modellen modifierad av skribenten*

Figur 6: Tjänstestig, tagen från <http://www2.jamk.fi/~flash/palvelumuotoilu/fi/Main.html> 2009, modellen modifierad av skribenten

Figur 7: Kundkategori, tagen av Thomas Lydahl

Figur 8: Läktare på Helsingfors ishall, tagen från <http://www.HIFK.fi/arena-se> 2015

BILDER

Bild 1 Brewer street på Helsingfors ishall, tagen från <http://www.helsinginjaahalli.fi/fin/index.php/ravintolat/brewer-s-street>

Bild 2: Gästresa till Tammerfors, tagen från IFK Helsinki facebook <https://www.facebook.com/IFKHelsinki/photos/pb.11627010613.-2207520000.1431867842./10152374811155614/?type=3&theater>

Bild 3: Tack till HIFK anhängare, tagen från <http://www.hifk.fi/uutiset/kiitos-hifk-fan-club>

Bild 4: Gratis inträde med mustascher till CHL match, tagen från <http://www.hifk.fi/uutiset/viiksillae-sisaeaen-tiistain-chl-matsiin>

1 INLEDNING

Ishockey är en älskad sport i Finland. Finlands framgång inom ishockeyn väcker starka känslor och stora upplevelser i den finska kulturen. På samma sätt som man stöder Finland i kampen om världsmästerskap stöder man sitt hemmalag i kampen om finlandsmästerskap. Säsongen inom finska mästerskapet spelas från hösten till våren med några matcher i veckan. Matcherna som spelas syns i TV:n men orsaken varför man tar sig till ishallen är upplevelsen och att komma bort från vardagen. Människor tar sig ett avbrott i sin vardag för att ta sig till ishallen i sin favoritspelares spelskjorta, äta en hot dog, dricka en öl och heja på sitt favoritlag från läktaren. Alla vill naturligtvis se sitt lag vinna. De flesta lojala anhängare hoppar på bussen och t.o.m. på flygplanet för att ta sig till lagets gästmatcher runt om i Finland. Ishockey och evenemang är väldigt nära mitt hjärta och jag har varit anhängare av laget i nästan 10 år. Sedan säsongen 2012-2013 har jag jobbat som klubbvärdinna på HIFKs hemma matcher vilket ger mig erfarenhet och kunskap om ishockey kulturen i Finland. Jag kommer att redogöra ett arbete om kundtillfredsställelse av kunder under säsongen 2014-2015 då HIFK vid sidan om den finska mestarskaps ligan, också spelade i Champions hockey League: CHL, jag kommer att koncentrera mig på kunder som köper biljetter till CHL matcherna.

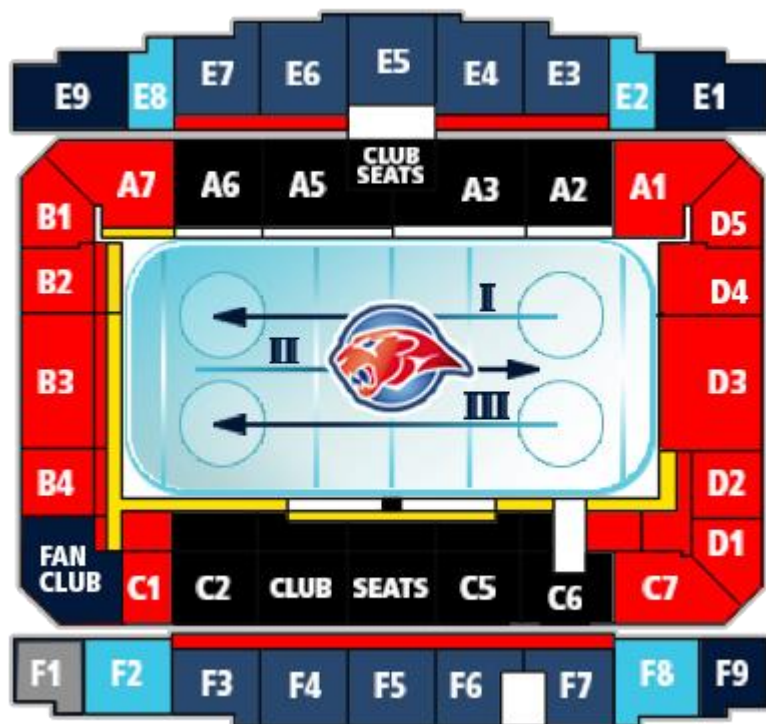
HIFK, med andra ord Idrottsföreningen Kamraterna, Helsingfors r.f. grundades år 1897 och är huvudstadsregionens äldsta verksamma hockeylag. HIFKs hemma hall är Helsingfors ishall på Nordensköldsgatan som öppnades år 1966 med plats för 8000 åskådare. Till början var föreningens huvudgren bandy men efter år 1947 steg ishockeyn i popularitet och från och med 1949 började HIFK spela på FM-nivå alltså i Finska mästerskapsligan. HIFK har vunnit 7 Finska mästerskap, den senaste under säsongen 2010-2011, HIFK har också fyra silver och nio bronsmedaljer. Den kanadensiska hockeyspelaren Carl Brewer, som spelade i HIFK 1968-69, tillförde HIFK en stark identitet som man redan tidigare sökt och provat på. Från den tiden har laget byggt sig en image som väcker både beundran och starka känslor runt om i Finland. (se: HIFK.fi 2015)

Den populära "bar gatan" Main Street i Helsingfors ishall bakom F läktaren (se figur 8) blev omdöpt till Brewer Street år 2013 till äran av Carl Brewer. (se: eliteprospects.com 2015)



Bild 2 Brewer street i Helsingfors ishall (Helsinginjäähalli)

Förutom Carl Brewer har HIFK haft många nämnvärda spelaren som exempelvis Matti Hagman, Juhani Tamminen, Esa Tikkanen och Sakari Lindfors. Under detta decennium bör dessutom nämnas bl.a. Ville Peltonen, Mikael Granlund och Tuomo Ruutu. Säsongen efter 2011 med Finskt mästerskap och världsmästerskapet lockades flera nya och gamla besökaren att följa med ishockey runt om i Finland och speciellt i Helsingfors ishall. Säsongen 2014-2015 hämtade med sig något nytt då HIFK gick med i CHL (Champions Hockey League) där de bästa lagen från Österrike, Tjeckien, Tyskland, Sverige, Finland och Schweiz spelar. CHL spelas vid sidan om det Finska mästerskapet. Som min uppdragsgivare fungerar HIFKs försäljningschef Jussi Patjas, och han vill veta vad kunderna tyckte om den nya säsongen i CHL och hur den kunde utvecklas.



Figur 8: Läktare på Helsingfors ishalls (HIFK.fi)

1.1 Frågeställning

Säsongen 2013-2014 hämtade med sig både vinst och förlust. Under bättre dagar var ishallen slutsåld med ungefär 8000 fans medan de sämre dagarna enbart lite på 6000 besökare. Under säsongen 2014-2015 spelade HIFK i CHL vilket förde med sig helt nya upplevelser. Matcherna i CHL-serien förväntades locka fler kunder som köper såväl enkelbiljett som säsongkort. Ifall CHL lockar fler kunder till ishallen, hur får man dem att komma till matcher i fortsättningen? För att få reda på det måste man veta vad kunderna vill ha. Undersökningen kommer att ha tre faser där jag vill få svar på följande frågor: Vad motiverar kunden, vad upplever kunden och hur kan tjänsten utvecklas? Försäljningschefen upplever själv att de har lyckats då kunden vill komma till ishallen för att se på match istället för att stanna hemma och se den från Tv:n.

”Me koemme onnistuneemme silloin kun asiakas haluaa tulla jäähallille katsomaan HIFK:n jääkiekko-ottelua, samalla tavalla koemme epäonnistuneemme jos asiakas mieluummin haluaa katsoa ottelun televisiosta. Asiakas tulee jäähallille katsomaan ottelua nimenomaan elämyksen takia ”. – Jussi Patjas, HIFKs försäljningschef

1.2 Syfte

Jag kommer att redogöra om HIFKs kundtillfredsställelse genom en enkätundersökning och intervju. Resultaten av undersökningen används för att utveckla tjänsten. Undersökningen kommer att kopplas ihop med teorier om motiv, upplevelse och tjänsteutveckling, dessa teorier fungerar som hjälpmedel för att förstå området som undersöks. För att hålla mig till ett område och en grupp kommer jag att avgränsa undersökningen till kunder som köper enkelbiljett till matcher som spelas i ishallen av HIFK i CHL-serien. Målet är att komma fram till vad som motiverar kunder att gå på match, vad som påverkar upplevelsen och vad som kunde förbättras.

1.3 Metod och materialbeskrivning

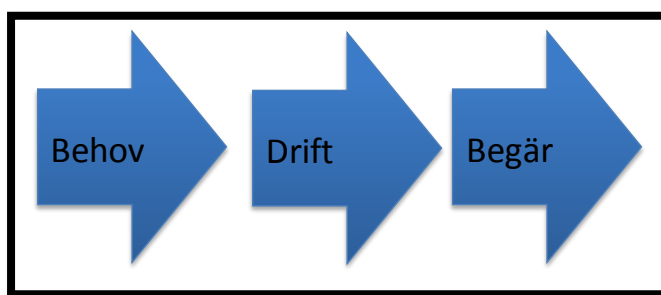
Jag kommer att använda mig av en enkätundersökning. Eftersom mitt huvudämne är en tjänst undersöker jag kundernas tillfredsställelse genom att ställa frågor vad kunden är nöjd med, vad som kunde förbättras och vad som påverkar deras motiv. Svaren av enkäterna kommer att matas in i Excell och SPSS för att analyseras och hitta samband som kan ge svar till mig om hur kunden får den bästa upplevelsen. Enkätundersökningen ger mig ett kvantitativt resultat då ishallen som bäst kan ha upp till 8000 besökare under en match och mitt mål är att få med minst 100 deltagare som kan representera dessa 8000 besökare. Resultaten av enkätundersökningen kompletteras ännu med en kvalitativ intervju med två respondenter för att ge en större helhet. Jag kommer att intervjua två lojala anhängare som har besökt ishallen i flera år, orsaken till detta är att få en kritisk synvinkel på hur ishallen har förändrats under åren och hur man skall få anhängarna att komma tillbaka till ishallen ännu i framtiden. Jag samlar in svar till min enkätundersökning under säsongen 2014-2015 under CHL

matcherna samt under några Finlands mästerskaps matcher. Jag använder mig av teorier om motiv, upplevelse och tjänst som ger mig en djupare inblick på varför kunder ger sig tid i vardagen att besöka ett evenemang. Informationen om dessa teorier tar jag av bl.a. Maslow, Pine & Gillmore, Smith men också Nordiska källor som bl.a. Komppula & Boxberg och Lydahl.

2 MOTIV

Motiv får någon att göra något. Det finns inte två likadana individer som motiveras av precis samma saker. Motivation påverkar konsumentens beslut om att konsumera. Konsumentens attityd beror på världsbilden och uppfattningen av en tjänst avgörs av flera faktorer som hurudan barndom, hurudan arbetshistoria, hobbyn och skolning mm. man har och har haft. Resemotivationsfaktorer förklarar varför människor vill resa och vad de har för behov under resan och på destinationen. En motivationsfaktor för att resa till en ishall kan vara för att vill se på en ishockey match. Helheten är en uppställning av tro, ett intryck som relaterar till tjänsten och destinationen.

(Cooper 2008: s 43)



Figur 3 Motivationsprocessen (Se Doole& al 2005: s 117) modifierad av skribenten

Som figuren (se figur 1) ovanför visar är det processen som väcker ett begär hos kunden som börjar med ett behov. Behov som aktiveras och känns då det finns en

tillräcklig avvikelse mellan ett önskat tillstånd och ett faktiskt tillstånd. Då avvikelsen ökar resulterar det till en aktivering av upphetsning som kallas drift. Efter en tid blir driften större vilket gör att behov av tillfredsställelse växer och förvandlas tillslut till begär. Ett exempel är att gå inne i ett köpcentrum och säga att "jag är sugen på något", dessa ord leder snabbt till att kroppen börjar känna hunger. Modellen av motivationsprocessen har två olika behov. De utilitaristiska behoven som enligt det svenska språket betyder en god handling som bidrar till största möjliga lycka för största möjliga antal människor medan det hedonistiska behovet har njutning som det högsta goda. De utilitaristiska och hedonistiska behoven kan uppfattas som kollektiva och individuella behov men fungerar bra tillsammans inom köpbeslut. Det utilitaristiska behovet för en kund är att få praktiska fördelar för att tillfredsställa ett fysiskt behov som hunger, trygghet mm. medan det hedonistiska behovet för en kund är att få njuta genom smaker och nöje. Behoven som går utanför dessa blir mera holistiska behov där huvudsaken är helheten istället för detaljerna. Som exempel: En kund på en ishall tycker det är viktigt med en sittplats med bra utsikt för att tillfredsställa ett utilitaristiskt behov men kunden vill också tillfredsställa sina hedonistiska behov med popcorn eller öl. (Doole & al 2005: s117)

En stor del av kunderna kommer till ishallen på grund av sina egna motiv och behov för att se på matchen specifikt. En annan grupp är affärsmän som kommer till matchen bjudna av företag. Till skillnad av fritidsresenärer kommer affärsmän inte med själva matchen som det huvudsakliga behovet. Deras huvudsakliga motiv kan vara t.ex. att göra affärer med potentiella kunder och samarbetspartners. Elementen runt själva platsen har en stor betydelse för upplevelsen då platsen inte är första behovet. En affärsman kan vara en ny potentiell kund. (Komppula & Boxberg 2002: s 32-32) Människan är en varelse med flera olika behov, i första hand prioriteras de fysiska behoven för att vi inte kan leva utan föda, luft, sömn mm. Efter att de fysiska behoven har uppnåtts kan man känna behov av de psykiska. (Shiffmann 2012, s 99) Teorier om motivation har ändrats under flera år men en teori har hållit sig pålitlig sedan 1954 och det är psykologen Abraham Maslows behovshierarki (se figur 2). I behovshierarkin rangordnas de olika behoven enligt betydelse. Det fysiska behovet är att överleva - att få näring och skydd samt andas, vila och föröka. Säkerhetsbehoven är att känna sig säker och trygg - att bli skyddad emot möjliga

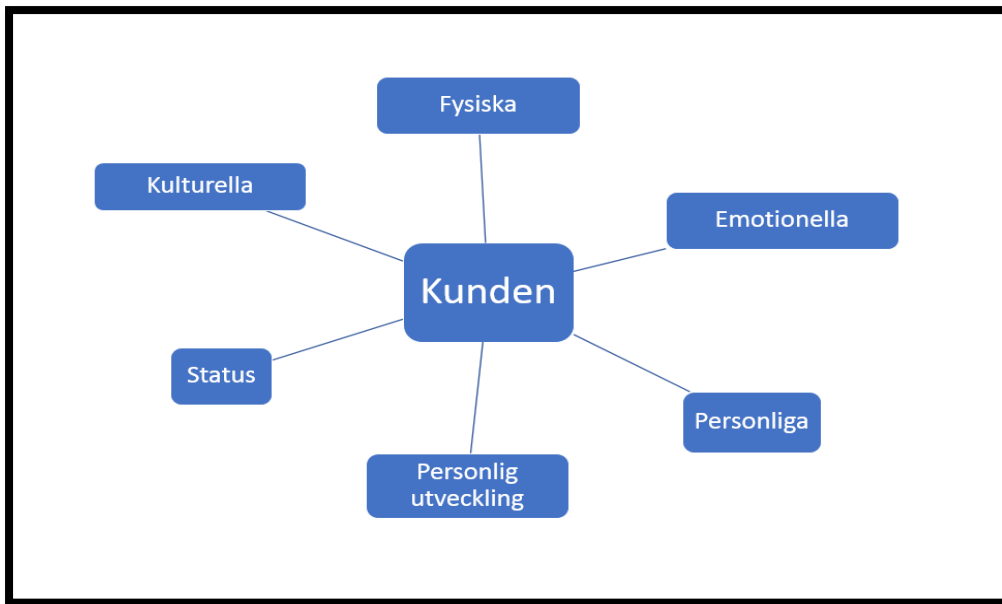
hot. Sociala behov är behov av att bli accepterad – vänskap, familjeförhållande, kärlek och intimitet. Självkänsla är ett behov för att sträva efter att uppnå respekt av andra och få en status. Självförverkligande är behovet för att bygga sitt eget system för värde – att prestera. Det är viktigt att se närmare på behov och hur de klassificeras för att kunna få fördelar av dem. Varje högre behov antas vara inaktivt tills det lägre behovet är uppfyllt. (Doole & al 2005: s119)



Figur 2 Behovshierarki enligt Maslow (Se Doole & al 2005: s: 119) modifierad av skribenten

Vanligtvis vill kunder konsumera en tjänst för att den ger en upplevelse som en konkret produkt nödvändigtvis inte ger, det finns också flera olika motiv för konsumenten att resa eller i detta fall besöka en ishäll. Konsumenten motiveras av olika faktorer (se figur 3) som kan delas in i motivationsfaktorer: fysiska, emotionella, personliga, personlig utveckling, kultur och status. Det fysiska motivet är att koppla av från vardagen genom att t.ex. ta en öl och låta adrenalinet löpa i en upphetsad situation på isen, i ishällen får en människa sjunga och ropa utan att bli kritiserad. Det emotionella motivet är känslan man upplever i ishällen. För att själva laget HIFK är grundat 1897 är det vanligt att flera generationer och anhängare har besökt ishällen redan i tiotals år, känslan är nostalgi och kan även vara spirituellt för vissa. De personliga motiven har att göra med sociala kontakter. För att ishockey handlar

om lag sport hämtar det en stor grupp olika människor tillsammans som ger en känsla av säkerhet och samhörighet. Ett personligt motiv kan vara att träffa sina vänner eller bekanta sig men nya människor. Personlig utveckling kan vara ett motiv för dem som har djupare kunskaper inom ishockey, de analyserar spelet och är väldigt kritiska mot spelstilen. Under en match kan de grubbla för sig själva eller i en grupp om spelstilen, vad som var bra och dåligt osv. Dessa kunder i ishallen är vanligtvis de som delar med sig av sin kunskap och sina upplevelser på nätet, på omdömessajter och forum. (Det populäraste är *jatkoaika.fi*). Kulturella motiv är att komma i kontakt med olika människor och kulturer. Alla kan vara från samma land men det finns redan en stor skillnad mellan en grupp anhängare från Helsingfors och en grupp anhängare från Åbo. Flera anhängare från olika lag vill komma till Helsingfors ishall för att uppleva något annat och se hurudan kultur det är i Helsingfors. I Finland är det mycket sällan som anhängare från olika lag kommer tillsammans för att uppleva eftersom det oftast resulterar i ett slagsmål. Det är ändå alltid frågan om en tävling där någondera är bättre, vanligtvis går det ut på hur lagen spelar och vilkendera av anhängarna får mera ljud ur sig i läktaren. Båda vill visa sin egen kultur och på samma gång lära sig av den andra. Status som motiv. Det är inte ovanligt att man hör människor tala om "stadin ylpeys" översättning: stadens stolthet. HIFK är ett av Finlands äldsta lag och med det tiden kommer också stolthet, det är rätt och slätt en sorts status att vara en HIFK anhängare i huvudstadsregionen. Människor som är HIFK anhängare är stolta över det och vill att andra skall veta det. De vill köpa anhängare produkter de kan sätta på sig och ha i sina bilfönster för att andra skall kunna se det. De gör dem antingen speciella eller en del av en större grupp. (Swarbrooke & Horner, 2007: s 53-54)



Figur 3 Motivationsfaktorer enligt Swarbrooke & Horner 2007: s 54 (modifierad av skribenten)

Människornas egna uppfattningar och egenskaper påverkar varje individs personligt valda mål. Målinriktningen hos människor skiljer åt två typer: Ett främjande fokus och förebyggande fokus. Ett främjande fokus värderar personlig utveckling om förhoppningar och strävar efter det positiva resultatet. Ett förebyggande fokus värderar säkerhet, oroar sig för skyldigheter och undviker negativa resultat. Individer med förebyggande fokus är vanligtvis mera passiva. Detta kan vara skillnaden mellan anhängare som kommer till ishallen för att se på match och anhängare som ser matchen hemma. Motivation har en positiv eller negativ inriktning. För att vill komma till en ishall är kunden motiverad av en positiv inriktning för att kunden vill ha en bra upplevelse, på samma sätt kan kunden undvika en ishall för att inte få en dålig upplevelse. Kunder som besöker en ishall kan ha som mål att se en ishockey match. Målet är generellt då kunden kan gå till vilken som helst ishall för att se ishockey, det generella målet är också att bara sitta hemma och se på en ishockey match. Då målet är specifikt vill kunden se ett specifikt lag spela mot ett annat lag. Varje kund sätter ett mål för sig själv på basis av sina värderingar och styr sina handlingar på ett sätt de tror att hjälper dem bäst att uppnå sitt personliga mål. Ex: Kunden har som mål att se en ishockey match. Kunden värderar ett specifikt lag som t.ex. representerar samma stad som kunden bor i. Kunden vill ha en bra upplevelse

och väljer ut handlingar som hjälper kunden att nå målet, det kan vara att bjuda in vänner och klä sig i lagets fan produkter. (Shiffmann 2012 s100-102)

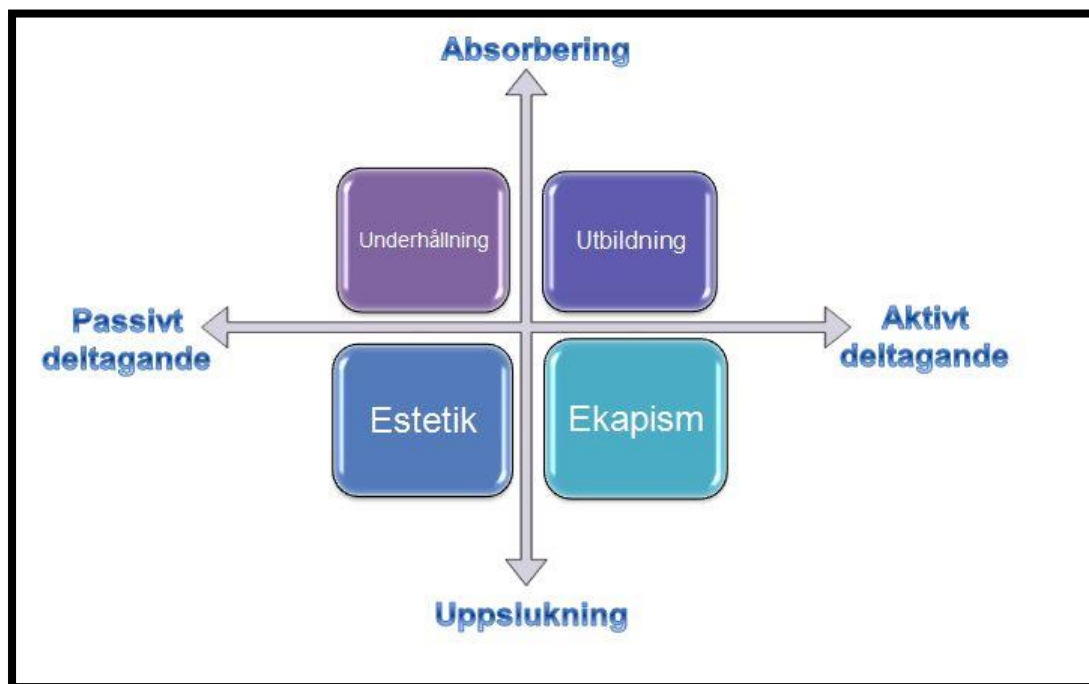
3 UPPLEVELSE

Upplevelser är händelser som skiljer sig från vardagen. Upplevelser konsumeras för att ge njutning och göra konsumenten engagerad för att klara av vardagen och komma ut från den så kallade "Rat Race" (eng.) eller "Oravan pyörä" (fin) termen och göra livet meningsfullt. Inom turism branschen kopplas upplevelsen ihop med tjänsten, en tjänst som kan få kunden att absorbera upplevelsen kan ge kunden en personlig förändring och ändra kundens världsbild, var den sedan positiv eller negativ. För att få en meningsfull upplevelse av tjänsten måste ett företag ha en fokusering på det som händer runt omkring kärntjänsten. Atmosfären runt tjänsten kan skapas genom att stimulera kundens olika sinnen med exempelvis musik, belysning, dofter, färger och temperatur för att ge kunden en positiv reaktion. (Mossberg 2003: s 30)

Upplevelser är personliga för alla, en och samma händelse kan upplevas av olika individer på flera olika sätt, därför kan inte en upplevelse inom turism garanteras till alla. (LEO 2009: s 38)

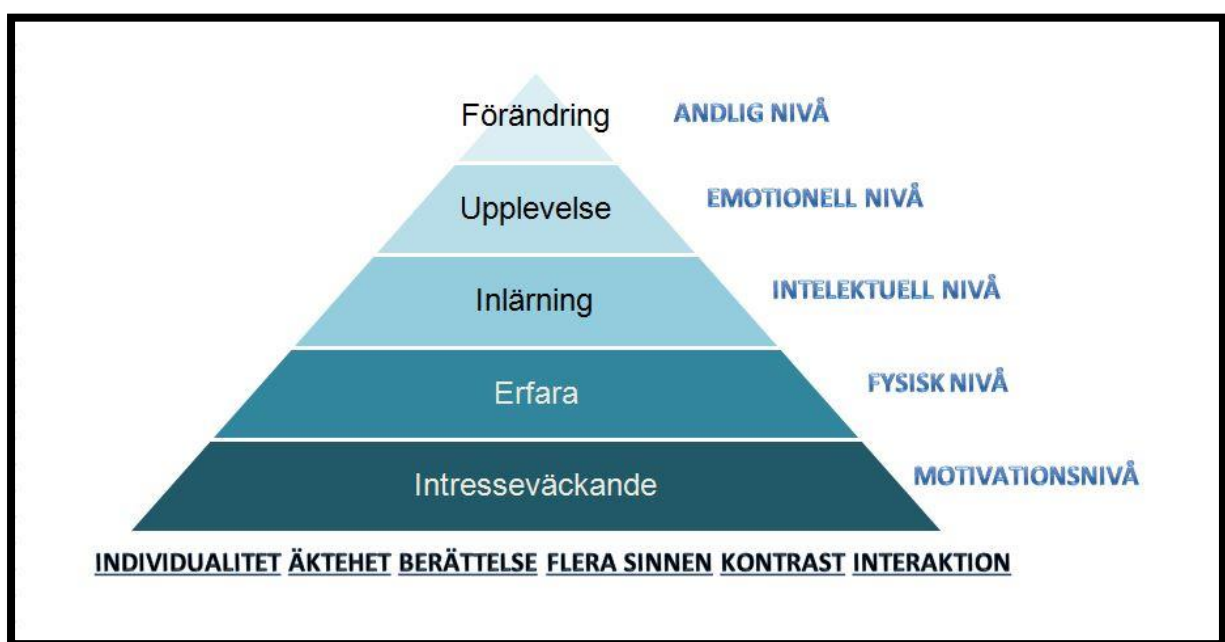
Pine & Gilmore ger oss en bild (se figur 4) på hur man ser på tjänsten. Upplevelsefälten består av fyra dimensioner av vilka de två första är: De passiva och aktiva. Dimensionerna berättar hur kunden deltar i upplevelsen. I den passiva dimensionen deltar kunden i tjänsten genom att observera. En passiv deltagare kan inte påverka upplevelsen utan deltar i den genom att se och höra. Ett tydligt exempel på ett fysiskt och psykiskt passivt deltagande är en ishockey match. Ett psykiskt deltagande av en ishockey match är att se på matchen hemma, medan det fysiska deltagande betyder att man ser på matchen på en ishall. Ett aktivt deltagande betyder att kunden är med i själva upplevelsen och påverkar den. För att hålla sig inom tema är ett exempel på detta att spela ishockey. I ett aktivt deltagande kan kunden lära sig och utveckla sig.

En kund som deltar i en ishockey match i ishallen är ändå inte fullständigt passiv. Den är med i aktiva upplevelsen och deltar i matchen genom att observera. Absorberande och uppslukande dimensionerna berättar i hurudant förhållande kunden är med upplevelsen. Då upplevelsen går in i kunden m.a.o. absorberar upplevelsen av matchen på en ishall, sitter kunden högt uppe i läktaren så att spelet kan upplevas genom en stor och klar utsikt över hela spelet. Då kunden går in i upplevelsen m.a.o. genom att uppsluka, sitter kunden långt nere i läktaren och upplever spelet fysiskt genom att känna exempelvis hur rinken smäller av tacklingar. Kundens deltagande innanför de 4 dimensionerna består av underhållning, utbildning, estetik och eskapism. Kunder som deltar i upplevelsen genom underhållning vill känna, de som vill delta genom utbildning vill lära sig, de som deltar genom eskapism vill göra och de som vill delta genom estetik vill vara på plats och delta genom att se då andra gör. Den bästa tjänsten man kan erbjuda kunden bör konsistera en del av alla dimensioner. (Pine & Gilmore 1999: s. 31-35)



Figur 4 Upplevelsefälten (Se Pine & Gilmore 1999: s 31-35) modifierad av skribenten

Hurudana element har en tjänst för att ge kunden en upplevelse? Svar på detta ger upplevelsetriangeln av Tarssanen & Kylänen. Upplevelsetriangeln är en modell som ger en ideal bild av hur en perfekt upplevelse i en tjänst skall se ut, därför är den ett bra verktyg för att hitta brister av tjänsten för att analysera och utveckla den. I modellen finns två synvinklar: tjänstens element och kundens erfarenhet. Nere i figuren beskrivs erfarenhetens påverkande element. Upplevelser kan som sagt inte garanteras till alla men olika element i tjänsten kan vara en påverkande faktor för att en kund skall få en upplevelse. (Se LEO 2009: s 37-39)



Figur 5 Upplevelsetriangeln (Se Tarssanen & Kylänen 2006) modifierad av skribenten

Med individualism menas att tjänsten är unik, den finns ingen annanstans. En individuell tjänst inom turism kan exempelvis vara en skräddarsydd resa gjord efter kunden behov och önskemål. En tjänst skall vara flexibel för att kunna anpassas till olika kunder men kostnaderna stiger också ju mera tjänsten individualiseras, därför är den en utmaning att göra en mångsidig tjänst som är lätt att formatera till en låg kostnad. Med äkthet menas tjänstens trovärdighet. Tjänstens äkthet avgörs av kunden själv då det inte finns något officiellt som säger att tjänsten är äkta eller inte, det beror på vilken synvinkel kunden ser den ifrån. En del av tjänstens äkthet har en stor

inverkan av kulturell och etisk hållbarhet. Med det menas vad som är etiskt rätt i en tjänst. Exempelvis en anhängare som köper en spelskjorta och ser skjortan bli undertecknad av en spelare, gör underteckningen på skjortan äkta, om spelskjortan blir köpt färdigt undertecknad utan bevis på vem som har undertecknat den kan det ge anhängaren en falsk bild av produkten. Berättelsen har en stor förkoppling till tjänstens äkthet. Berättelsen kan exempelvis vara en påhittad sammanfattning av tjänstens historia men kan också vara själva historien bakom tjänsten. En trovärdig berättelse bakom tjänsten ger den en större betydelse för kunden och gör den värd att prova på, vilket också gör att berättelsen är ett sätt att marknadsföra tjänsten. Flera sinnen skall stöda och förstärka tjänsten. Exempelvis på en ishall har syn och hörsel en stor inverkan på upplevelsen. För att kunden huvudsakligen använder sin syn för att se spelet har hörseln också en stor betydelse för att ge stämning. Under en ishockey match används vanligtvis rock musik för att röra upp stämningen i publiken och få dem att bli ivriga. Med kontrast menas att tjänsten skall avvika från kundens vardag. Tjänsten skall vara något nytt och annorlunda. I tjänstens kontrast skall kundens kultur tas i beaktan, snö och kyla kan vara vardagligt för oss i Finland men kan vara mycket exotiskt för en person från t.ex. Australien. På samma sätt kan ett hotellrum med badkar ha en stor betydelse för en gäst som själv inte har ett badkar medan det inte är något speciellt för en gäst som har badkar. Interaktion, alltså kommunikation mellan kunden och tjänsteproducenten och/eller andra kunder. Kunden upplever samhörighet med antingen producenten eller de andra kunderna. Upplevelsen skall upplevas tillsammans. I en bra upplevelse tjänst inkluderas alla element på varje stadie. (LEO 2009: 11-14)

Triangeln har olika stadier som uppbygger upplevelsen. Längst nere i triangeln finns motivations stadium som väcker intresse och skapar förväntningar via marknadsföring. Redan vid marknadsföringen bör kunden uppleva tjänstens individualism, berättelse, sinnen, äkthet och kontrast. Motivation kan exempelvis vara en reklam som får kunden att bli intresserad av tjänsten. På det fysiska stadiet mäts tjänstens tekniska kvalitet. Kunden tar emot tjänsten och upptäcker den med sina sinnen. Intellectuella nivån. På den intellektuella nivån avgörs om kunden är nöjd med tjänsten eller inte. På emotionella nivån kommer själva upplevelsen. Det är svårt att säga hur en kund upplever en tjänst då alla reagerar och visar känslor på sitt eget sätt.

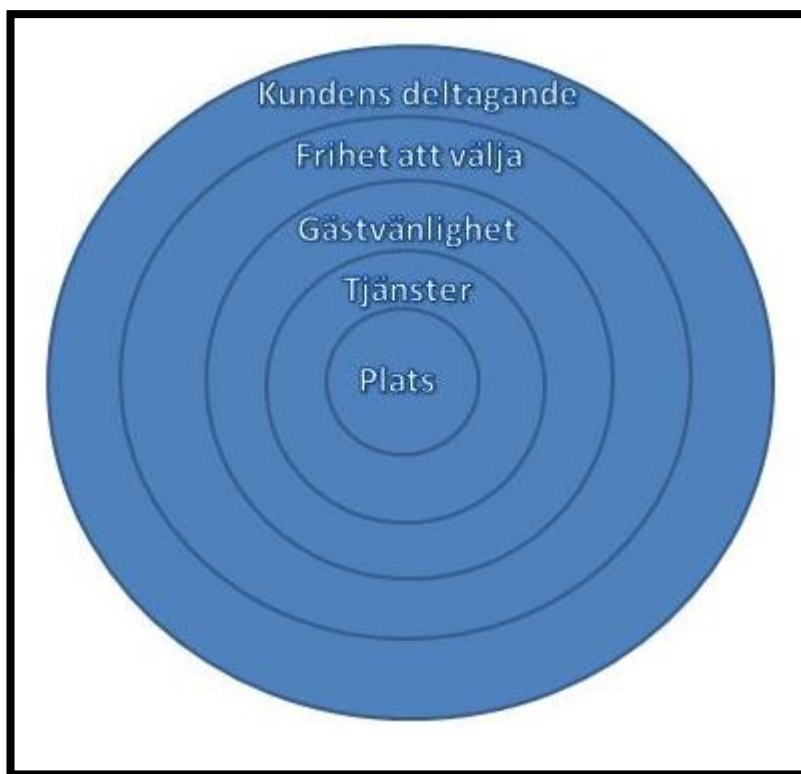
En nöjd kund upplever alla nivåer och ger en positiv reaktion. En upplevelse som gått igenom alla stadierna och gett kunden en upplevelse avgör om kunden gör en ändring. Ändringen kan vara både positiv eller negativ och kan exempelvis betyda "aldrig mer" eller "mycket mer". På en ishockey match kan den andliga nivån handla om en kund som för första gången ser en ishockey match på en ishall och får en stark positiv upplevelse vilket får kunden att bestämma sig för att köpa en biljett till en ny match eller t.o.m. säsongkort. På samma sätt kan en negativ upplevelse göra ändringen i kunden så att kunden inte vill komma och se en match på nytt. En lyckad tjänst bör ge kunden en positiv upplevelse och ändra kunden på den andliga nivån så att kunden vill använda tjänsten på nytt. (LEO 2009: 15-16)

4 TJÄNSTEN

Produkten inom turism är tjänst. Tjänsten som erbjuds kunden är immateriell, den produceras på samma gång som den konsumeras och kan inte förvaras, patenteras eller presenteras som en färdig produkt. Tjänsten kan såklart innehålla materiella delar som mat och souvenirer som kan provas, men bara under tjänsten eller efter den. En ishockey match är en tjänst som konsumeras då tjänsten skapas. Tjänsten skapas för att kunden vill uppleva en ishockey match i en ishall. Upplevelsen av en match i en ishall skapas av både kunden och tjänsteleverantören men kan också skapas av andra kunder som kommer till ishallen. T.ex. en kund som ser på match kan vara väldigt entusiastisk av högljudda fans som sjunger och dansar i läktaren medan en annan kund kan uppleva det som störande oväsen. Egenskaper av turismprodukter är också det att utbud och efterfrågan kan ske olika tider.

Producering av turismtjänster är beroende av kunders tid de kan använda på tjänsten samt förhållanden som t.ex. olika säsonger. Inom turism är det ofta frågan om väderförhållanden och hög/lågsäsonger medan inom ishockey är det mästerskaps ligas säsonger och matcher. I en butik kan osålda produkter förvaras i förråd medan resor och evenemang är omöjliga att förvara. På samma sätt som en tjänst inte kan förvaras kan den inte heller returneras och är därför svårare att ersätta åt kunden ifall kunden är missnöjd. Jämfört med en fysisk produkt är tjänsten

också svårare att mäta i kvalitet då den är personlig för varje kund. För att undersöka turism använder man sig av en definition där tjänsten mäts som ett paket av turismprodukten/tjänsten. Definitionen är ett resultat av Stephen L. J. Smiths undersökning av turismprodukten som består av fem komponenter: Destinationens attraktion som i detta fall kan vara själva ishallen dit kunden kommer för att se en match, ishallens tjänster, tillgänglighet, hurudan bild man har av ishallen och matchen samt själva priset. Denna komponentmodell kan användas för att uppfatta en turismprodukt men ger ändå inte en tillräckligt djup syn på de faktorer som hjälper att utveckla kvaliteten på produkten, därför är det viktigt att undersöka en turismtjänst från flera olika perspektiv. (se Komppula & Boxberg 2002: s 15-17)



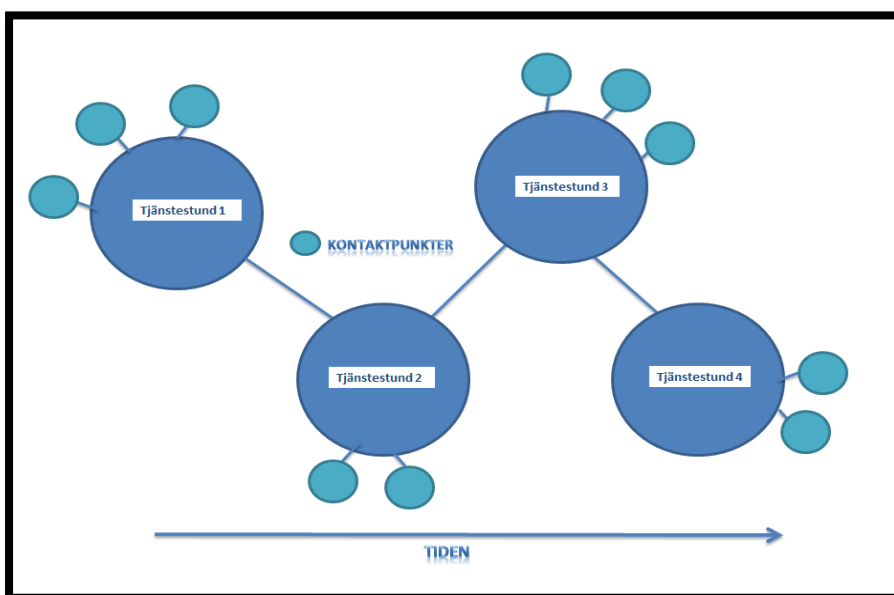
Figur 6 Produktmodell enligt Smith, (Se Komppula & Boxberg, 2002)modifierad av skribenten

En turisttjänst är ett resultat av en lång och komplicerad process. Inom turism är produkten en destination och dess tjänster, ett ställe man tar tid från sin vardag för att resa till. En ishall är destinationen för en kund som tar sig tid i sin vardag för att se på ishockey match. Matchen är det huvudsakliga kunden konsumerar, ishallen är en tjänst runt själva matchen. Till de fysiska elementen tillhör platsens belägenhet,

utrymmen, klimat (påverkar temperaturen inne i ishallen) mm. Platsen i sig är inte tillräcklig för att göra ishallen till en turismtjänst. Ishockey kan man gå och titta på till en vanlig sportplan. För att kunder skall ha en orsak att komma till ishallen specifikt för att se på ishockey måste det finnas tjänster runt platsen. Restauranger, fanshops, spelhörn, och annat smått evenemang gör en ishockey match till en mer fullständig turisttjänst. Den tredje komponenten i en turismtjänst är gästvänlighet. Med gästvänlighet menas inställningen en person har som tar emot gäster. Gäster tas emot och blir behandlade vänligt. Med gästvänlighet på destinationen menas också hur kunder behandlar varandra. Den fjärde komponenten är frihet att välja. Kunden behöver en viss mängd alternativ, som exempelvis i en restaurang där kunden har flera maträtter att välja mellan. Kundens deltagande är den sista komponenten och den svåraste för producenten att påverka. I deltagandet är kunden på destinationen och använder sig av tjänster och det är upp till kunden själv hur mycket han/hon själv är med och producerar sin egen upplevelse. Det hur kunden själv producerar sin upplevelse beror på kundens begär och talang, oberoende på om kunden är villig eller kunnig behöver kunden ändå en viss sorts tjänst. En ishockey match som en turismtjänst har matchen och ishallen som en kärntjänst. Kundens första behov är att komma till ishallen för att se på en match. Kunden har runt sig olika tjänster som kan användas för att få en bättre upplevelse. För att upplevelsen skall vara behaglig skall också betjäningen vara vänlig, inte bara mellan kunden och personalen men också samhörigheten bland lagets och motståndarlagets anhängare. Kunden har frihet att välja mellan restauranger, deras maträtter och drycker. Kunden deltar i matchen och tjänsten för att göra en upplevelse till sig själv och till andra, atmosfären på hallen styrs av kundernas eget beteende och inställning. (Komppula & Boxberg 2002: s 15-17)

4.1 Tjänstedesign

Tjänster bör utvecklas precis som produkter för att hållas med i trender och för att öka både försäljning samt kundtillfredsställelse. Det kan vara frågan om ny distributions kanal, teknologi, tjänstemetoder eller nya samarbeten. Tjänstedesign fokuserar sig huvudsakligen på kundernas förväntningar och upplevelser. Tjänsten görs för kunden och för att tjänsten skall ge kunden ett värde, som inte kan erbjudas annanstans, är det viktigt att ha ett empatiskt tankesätt och undersöka kundens behov och förväntningar utan att glömma bort missnöjda kunder. Missnöjda kunder kan kännetecknas genom att använda sig av olika praktiska verktyg inom tjänsteutveckling. Tjänstestigen är ett av verktygen. Tjänstestigen kan formuleras på olika sätt men principen i olika modeller är samma. Stigen byggs upp av tjänstestunder som kompletteras med kontaktpunkter. Kontaktpunkten är en del av tjänsten som är allt vad kunden kan uppleva med sinnen som exempelvis syn, hörsel, känsel osv. Exempel på kontaktpunkter är bl.a. personal, processer, maskiner och utrymmen. Varje kontaktpunkt påverkar kundens upplevelse och är därför viktiga att analyseras och undersökas. Målet är inte bara att förbättra den existerande tjänsten utan också utveckla och skapa olika nya koncept som motsvarar kundens förväntningar. (Sorsimo 2009)



Figur 7: Tjänstestiga (Sorsimo 2009) modifierad av skribenten

4.2 Kundtillfredsställelse

För att kunna vara bäst i branschen bör man involvera kunden i tjänstens utveckling. Tjänsten skall ge kunden en upplevelse som kunden vill uppleva på nytt. Upplevelsen påverkas av hurudana förväntningar kunden har av tjänsten. Genom att fråga vad kunden vill ha, hurudan upplevelse kunden har fått och vad som kunde förbättras, får företaget ett bra botten till hur det kan utveckla sig. Kunder kan sättas i kategorier (se tabell 1) från riktigt förbannad till lojal. En lojal kund är det bästa man kan få, en kund som alltid kommer tillbaka. En mycket nöjd kund kommer möjligtvis och en nöjd kund kommer kanske på nytt. En likgiltig kund är en som varken är nöjd eller missnöjd, den talar varken bra eller dåligt om tjänsten och kommer troligtvis inte att komma tillbaka. En missnöjd kund berättar om sin dåliga upplevelse för sina närmaste men inte rakt till företaget, en missnöjd kund kommer troligtvis tillbaka om en tid. En mycket missnöjd kund berättar om sin dåliga upplevelse åt sina närmaste, vänner och kolleger, kanske t.o.m. åt företaget men kommer troligtvis inte att använda tjänsten på nytt. En riktigt förbannad kund berättar om sin dåliga upplevelse åt alla och kommer inte tillbaka. När kunderna är satta i kategorier är det lättare att börja utveckla tjänsten. Då kan kunden också byta plats i kategorin. En riktigt förbannad kund har man inte förlorat då kunden klagar om tjänsten rakt till företaget. Det är egentligen en chans som företaget får för att utveckla sig och en ny chans att uppfylla kundens förväntningar så att en förbannad kund blir t.o.m. en nöjd kund. Den missnöjda kunden som aldrig klagar till företaget är den svåraste för att företaget inte vet att kunden är missnöjd och får därför inte chansen att ge kunden en ny upplevelse, den missnöjda kunden gör mest skada genom att berätta vidare om sin dåliga upplevelse åt sina närmaste men inte åt företaget som tror att allt är bra. (Lydahl 2010: s 28-34)

Alla företag vill ha kunder som kommer tillbaka. Ifall kunder blir allt färre och mindre finns det ett problem med tjänsten. Genom kvalitativa frågor kommer man fram till varför kunden inte skulle vilja använda tjänsten på nytt. Ex: Vad tycker du om kvaliteten och vad tycker du om priset? Ifall kunden tycker att kvaliteten är dålig och priset för högt, då har företaget ett problem. Att bara fokusera på resultatet gör tjänsten produktorienterad, inte serviceorienterad. Kvalitet är inte bara det bästa materialet, det

är också processen under tjänstestunden. Processen i tjänsten är hur man kommunicerar med kunden, levererar, löser problem och t.o.m. hur man fakturerar. (Grönroos 2013)

Kunden är:	Berättar om dig?	Rekommenderar?	Köper igen?
Lojal WOW!	För alla!	Aktivt!	Alltid!
Mycket nöjd	För några	För några	För det mesta
Nöjd	Om tillfrågad	Om tillfrågad	Kan hända
Likgiltig	För ingen	Troligen inte	Kanske
Missnöjd	För 10 personer men inte för dig	Inte	Kanske om några år
Mycket missnöjd	För 25 personer och kanske för dig	Definitivt inte	Nej!
Riktigt förbannad	För alla	Vad tror du?	Gissa!

Tabell 1 Kundkategori av Jeffrey Gitomer (WOW så får du dina kunder att rekommendera dig 2010: s 28)

5 METODBESKRIVNING

Den kvantitativa undersökningsmetoden omfattar att samla in information som kan mätas och värderas numeriskt. Den kvantitativa metoden är bra att använda vid analysering av stora mängder men allt går ju inte att mätas kvantitativt. Den kvalitativa undersökningsmetoden används för att ge en djupare förståelse av något specifikt, exempelvis en situation eller en händelse. För en kvalitativ undersökning är det lämpligaste att använda sig av intervjuer och observationer medan den kvantitativa undersökningsmetoden föredrar enkätundersökningar och matematiska modeller. Som den kvalitativa undersökningen är en av de mest förekommande en intervju. En strukturerad intervju går ut på i förhand bestämda frågor som tas upp i en viss ordning. Intervjun kan också vara bestämd på vissa ämnesområden där frågorna formuleras enligt svaren och reaktionen av de tidigare frågorna d.v.s. en semi-strukturerad intervju. Den mångsidiga undersökningsmetoden kan även föregå i form av ett samtal där frågorna uppkommer på efterhand, detta kallas en ostrukturerad intervju. (Björklund & Paulsson 2003: 63, 68)

5.1 Val av metod

Jag valde att använda mig av både kvalitativa och kvantitativa metoder för att höja undersökningens tillförlitlighet. I den kvantitativa delen gör jag en enkätundersökning där målet är att få 100 deltagare som kan reflektera besökarna i ishallen. Orsaken till att jag använder mig av enkätundersökning är också att få statistik på kunderna där man kan hitta samband och faktorer som påverkar nöjdheten.

Från början hade jag tänkt använda mig av Microsoft Excell för att mata in sampel och analysera dem och använda SPSS för att hitta samband, men efter att jag provade mig fram med SPSS verkade det som en bättre idé att bara använda SPSS för att jag kunde också göra diagrammen där.

Eftersom jag inte vet motiveringarna till kundernas svar i enkäten använder jag mig av en intervju. Genom intervjun kan jag fördjupa mig i resultaten jag fått i enkätundersökningen. För att ishockey matchen är nöje väljer jag att göra en semi

strukturerad intervju med basfrågor där jag bygger på frågor enligt svaren på basfrågorna. På detta sätt får jag igång ett konstruktivt samtal.

5.2 Val av respondenter

Mina respondenter är besökarna av CHL matcherna och finska mästerskaps matcher. För att jag gör både en kvalitativ och en kvantitativ undersökning kunde jag ha ett större urval av respondenter i min enkätundersökning och välja noggrant respondenterna till intervjun. Till min intervju valde jag att intervjua två respondenter. En äldre, väldigt lojal anhängare men framför allt en väldigt kritisk. Min andra respondent är en yngre 20-25 årig anhängare. Orsaken till detta är att få både en kritisk och på samma gång ödmjuk synvinkel på det som är bra och det som kunde förbättras. Jag kallar mina intervjuade respondenter för respondent 1 och respondent 2 för att hålla alla respondenter anonyma.

5.3 Frågeguide

Jag ville hålla enkätundersökningen (se bilaga) så lätt som möjligt för att mina respondenter var i alla åldrar. Jag började med bakgrundsfrågorna: Kön, ålder och yrke vilket jag tyckte var relativt och behagligt för respondenterna att fylla i. Jag valde att inte fråga namn eller kontaktuppgifter så att respondenterna kunde vara så kritiska och ärliga som möjligt. I bakgrundsfrågorna kunde respondenten välja Man/Kvinna, skriva fritt sin ålder och välja i yrkesalternativen: Studerande, i yrke, arbetslös, pensionär eller annat (med fri text). Som sällskap hade jag alternativen: Ensam, vän, familj, partner och arbetskollega. De som fyller i fältet partner kan tolkas som make/maka, flickvän/pojkvän eller sambo. Jag ville veta om det var första gången respondenten besökte ishallen för att se en match med en enkel ja eller nej fråga. Sedan delade jag in mina frågor i olika kategorier enligt mina huvudämnen: motiv, upplevelse och tjänst. Min första kategori var motiv, där mina frågor var formulerade för att få svar på vad som motiverar att köpa biljett. Jag ansåg att

sällskapet är en stor faktor som påverkar, för att få veta med vem respondenten besöker ishallen hade jag alternativ: Ensam, med en vän/vänner, familj, partner eller kolleger. Sedan kunde respondenten fylla i sin läktare och sittplats. I orsaken till varför just dessa biljetter var köpta hade jag som alternativ: Pris, sikt, praktisk och vet inte (respondenten kunde fylla i flera). Orsaken till varför jag inte hade i biljettval alternativet: "ända som var kvar" var för att HIFK förutsåg att CHL matcherna inte var slutsålda. Jag hade också frågor om var respondenten föredrar att sitta i läktaren med alternativen: Ändan/sidan och uppe/nere för att komma fram till om kunden faktiskt köper biljett till den platsen den mest föredrar.

I den nästa kategorin var första frågan: Vad ger dig bästa upplevelsen i en match. Som svar alternativ hade jag att välja mellan: Stämning, social interaktion, följa med spelet på närhet, främjande och annat, vad? Efter det kunde respondenten fylla i vilka tjänster den använt av alternativen matservice, alkoholservice och anhängare produkter där man kunde välja flera alternativ, följd av frågan hurudan upplevelse respondenten fick av matchen med alternativen: Utmärkt, bra, neutral, dålig eller mycket dålig.

Min sista kategori var kundtillfredsställelse där första frågan: Skulle du komma på nytt, svar alternativen var ja eller nej, följd av frågan: I vilka tjänster vill du se förbättring? Frågan hade flera svar alternativ: matservice, alkoholservice, anhängare produkter och tjänsten är redan bra på sin nivå och möjlighet att skriva kommentarer. Som extra fråga hade jag ännu ifall respondenten önskade program före, efter eller under spelet med frågan ja eller nej i tillägg av möjlighet att skriva kommentarer. Till slut kunde respondenten fritt skriva extrakommentarer.

I min kvalitativa undersökning kommer jag att använda delvis samma frågor som i enkäten för att få ett fördjupande resultat.

5.4 Genomförande av undersökning

CHL började redan i slutet av augusti medan Finska mästerskapsligan började i mitten av september. Säsongen 2013-2014 slutade kort vilket gjorde att anhängarna redan till början var skeptiska. Jag samlade in svar av mina respondenter i oktober från

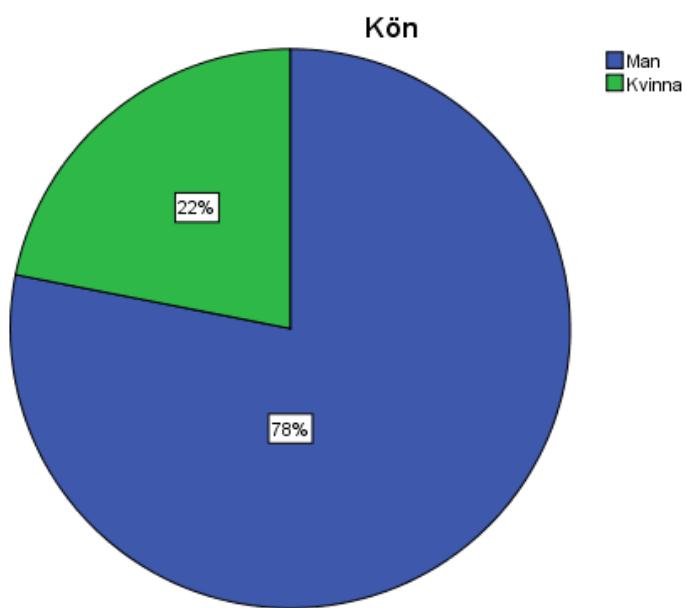
matcherna HIFK-Skellefteå (5-3) 7.10.2014, HIFK-Friburg (3-1) 11.11.2014 och HIFK-Frölunda (2-1) 2.12.2014. Eftersom jag inte fick tillräckligt respondenter under CHL matcherna gjorde jag också undersökning under finska mästerskapsligans spel.

Enligt Jussi Patjas var det klokast att göra undersökningen genom att ha en "stand" vid huvudingången d.v.s. läktaren A. Mina respondenter fick fylla i enkäten på första och andra halvleken och efter spelet (ett spel har tre perioder). På detta vis får jag möjligt mångsidig respons. Jag samlade in enkäterna vid huvudingången mellan läktar A7 och A6 enligt figur 8 (platserna B1-B8 och D1-D7 är VIP läktare). p.g.a. att det var en plats med flera punkter med mat-, alkohol- och anhängarprodukttjänster. På samma ställe såldes också säsongkort vilket lockade fler respondenter. Till slut fick jag samlat ihop exakt 80 ifyllda enkäter. Efter att enkäterna var insamlade och redovisade intervjuade jag två respondenter för att få djupare inblick på resultatet. Jag valde två respondenter att intervjua, en yngre anhängare som besökt ishallen i ungefär 10 år och en äldre som besökt i 20-30 år. Orsaken till att intervjua två respondenter från olika generationer var att få olika synvinklar på resultatet och möjligt se hur mycket tjänsterna och stämningen i ishallen har ändrats och vad som var bra på den gamla tiden man eventuellt kunde starta på nytt. Intervjuerna skedde utanför ishallen och matcherna efter att säsongen 2014-2015 hade slutat p.g.a. att jag hade så kort tid att samla in enkäterna.

CHL för HIFK slutade i Sverige 9.12.2014 då laget föll i kampen mot Frölunda 5-3. HIFK var ändå bland de 8 bästa lagen. FM-säsongen 2014-2015 slutade för HIFK:s del med att HIFK föll från kvartsfinalen mot Tappara 30.3.2015.

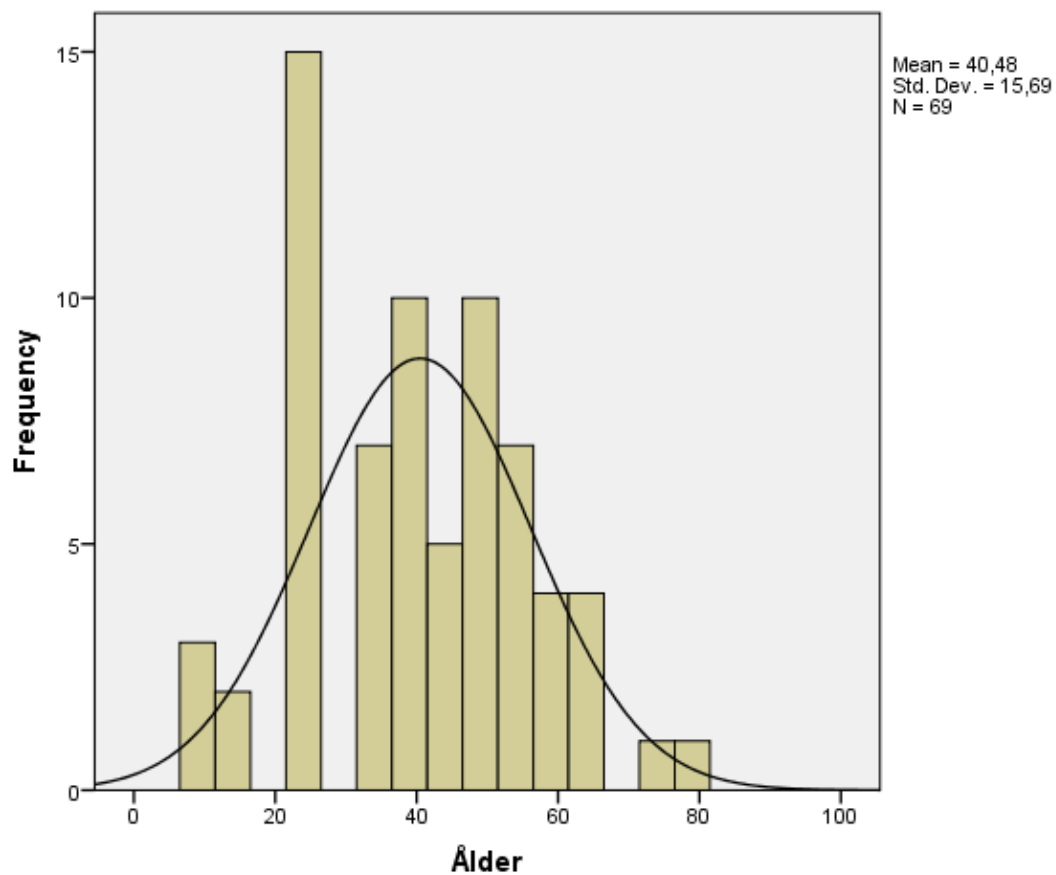
6 RESULTATREDOVISNING

Bakgrundsinformationen inkluderade kön, ålder, yrkesgrupp och ifall respondenten tidigare hade besökt hallen. 99 % av respondenterna hade besökt ishallen tidigare, 1 % av respondenterna var första gången i ishallen under observationen.



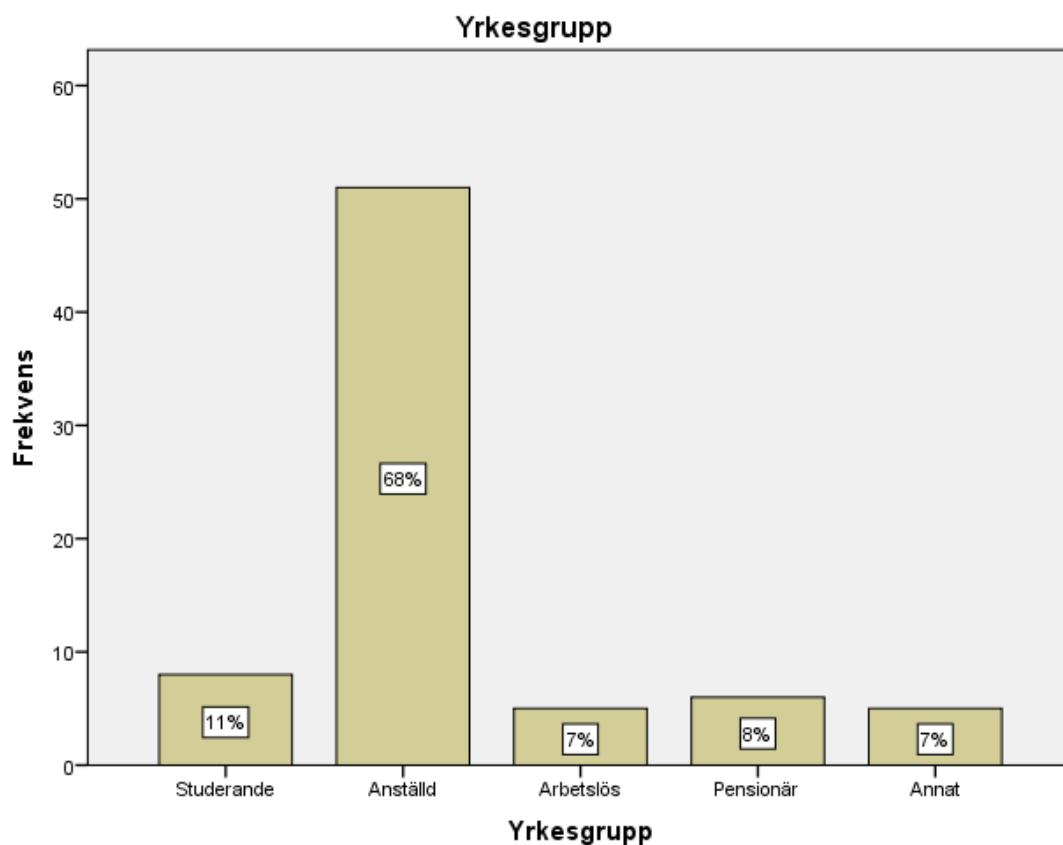
Figur 9 Kön

Majoriteten på 78 % var män och 22 % kvinnor. Av 80 respondenter valde 7 att inte uppge kön.



Figur 10 Ålder

Medeltalet i åldersfördelningen är 40,5 år och medianen 39 år av 69 respondenter som angav sin ålder. Standardavvikelsen är 15,69 vilket anger spridningen kring medelvärde. Medelvärdet 40,5 år är 10 % av respondenterna medan den kumulativa procenten visar att 54 % är under 40 år. 23 % är under 25 år och 25 % är över 50 år. Variationsvidden 71 år visar skillnaden mellan den yngsta (9 år) och den äldsta (80 år) respondenten.

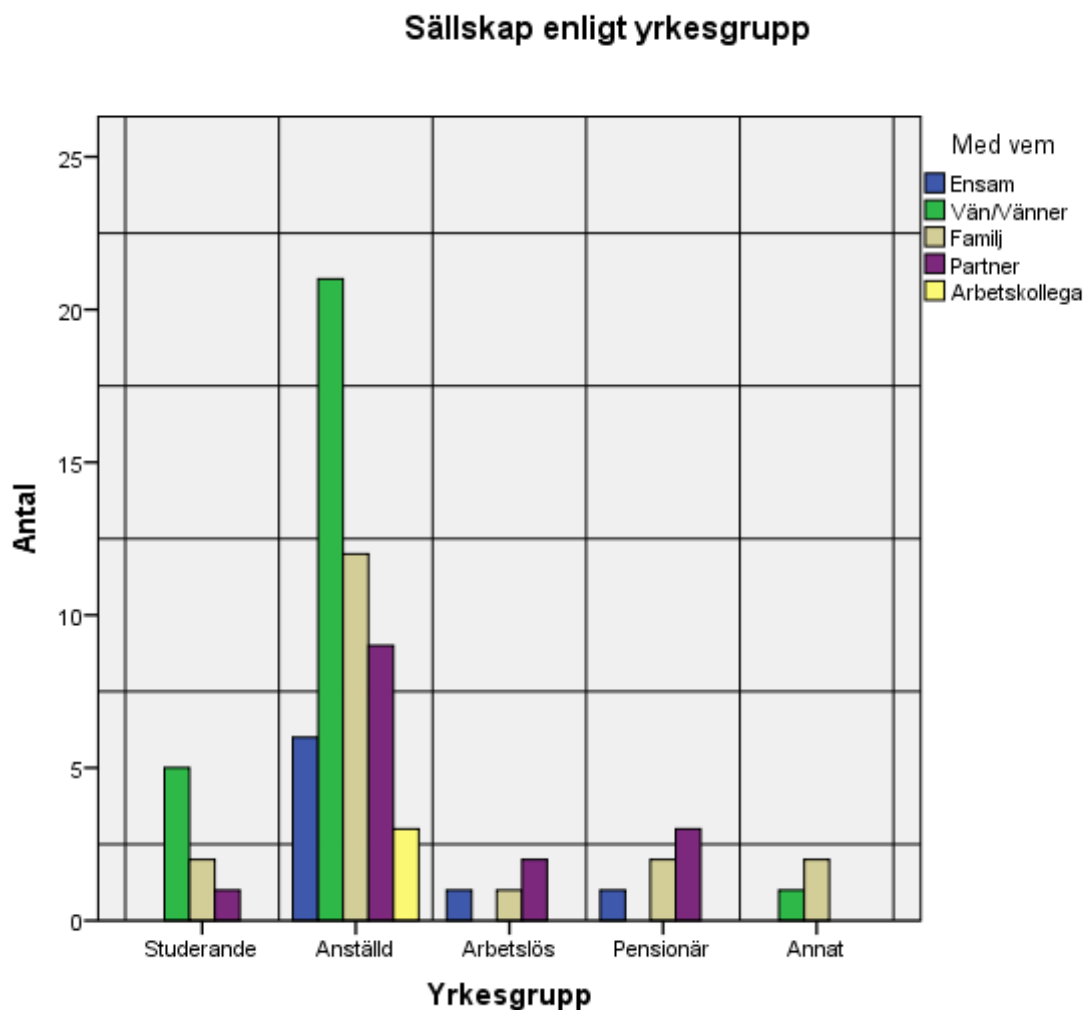


Figur 11 Yrkesgrupp

Av 80 respondenter fyllde 75 stycken i sin yrkesgrupp.

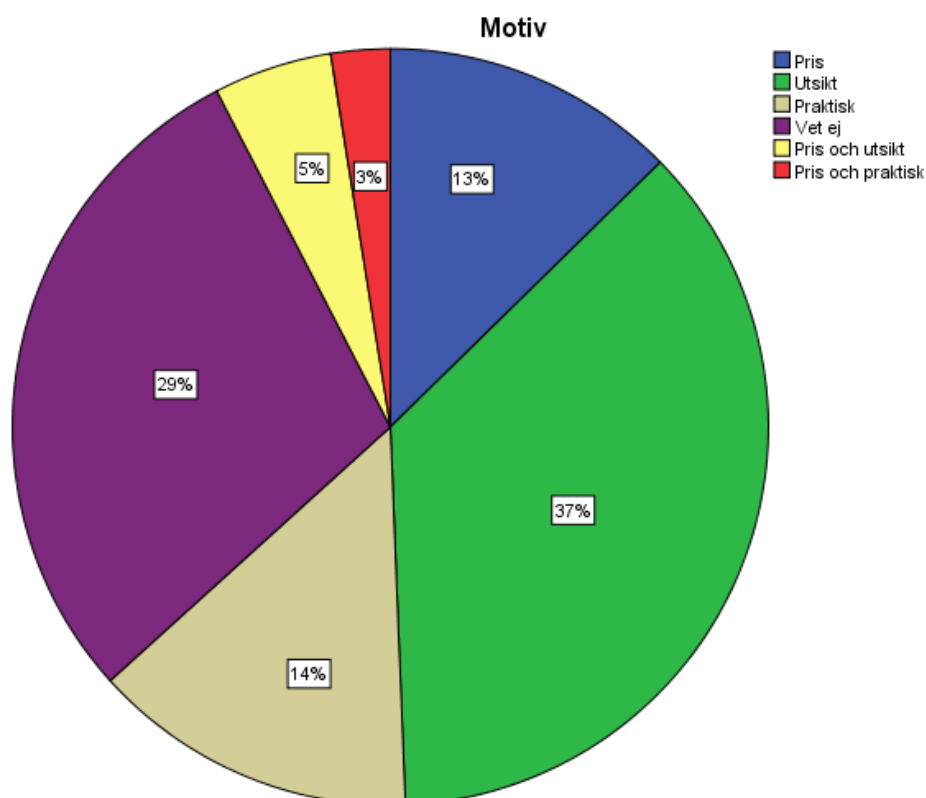
Majoriteten 68 % av respondenterna är anställda, 11 % är studerande, 8 % är pensionärer, 7 % är arbetslösa och 7 % var annat än angivna alternativen. De som fyllde i alternativet annat var bl.a. företagare. Den kumulativa procenten visar att 78,7 % av respondenterna antingen är anställda eller studerar.

6.1 Motiv



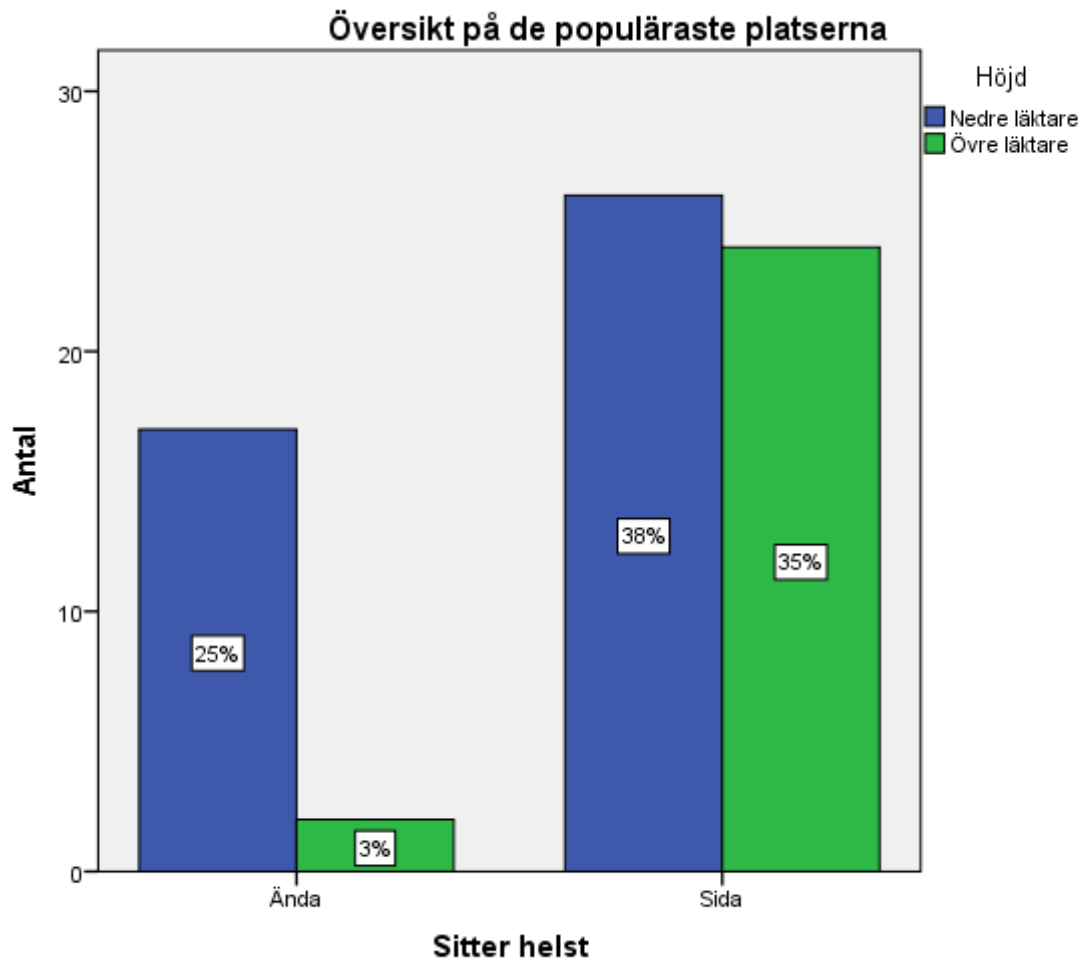
Figur 12 Sällskap enligt yrkesgrupp

91,3% av respondenterna som fyllde i sin yrkesgrupp fyllde i sällskapet också. Av de anställda respondenterna besöker 29 % ishallen med sina vänner, 17 % med familj, 13 % med partner, 8 % ensamma och 4 % med sina kolleger. De studerande respondenter besöker ishallen antingen med vänner 7 % eller familj 1 %. Arbetslösa respondenterna besökte 3 % ishallen med sin partner, 1 % ensamma och 1 % med familj. Av pensionärerna besökte 4 % ishallen med sin partner, 1 % ensamma och 3 % med familj. Av de som valde yrkesgruppen annat besökte ishallen 3 % med familj och 1 % med sina vänner.



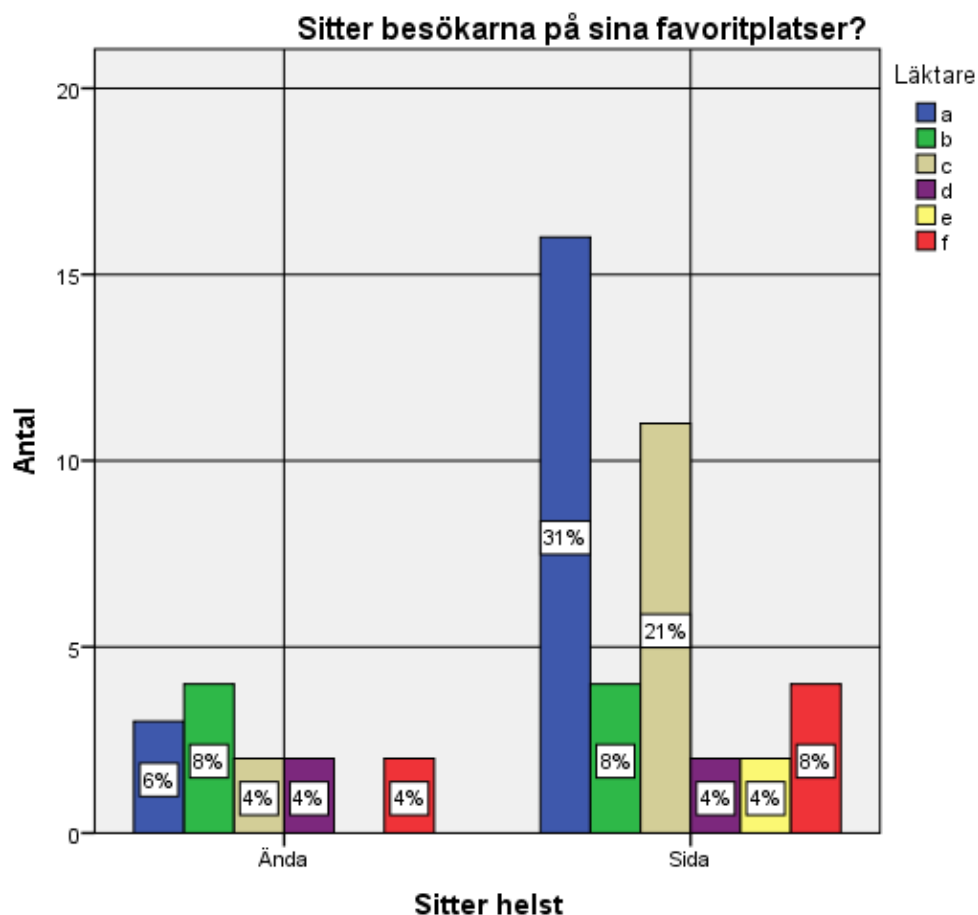
Figur 13 Motiv

Av de 80 responderade svarade 79 st. 37 % valde biljetten p.g.a. utsikt, 29 % visste inte, 13 % valde biljetten p.g.a. pris, 14 % valde av praktiska själ, 5 % valde biljetten p.g.a. pris och utsikt och 3 % valde biljetten p.g.a. pris och praktiska själ. 41 % valde biljetten p.g.a. pris eller visste inte p.g.a. vilka själ biljetten var köpt medan 58 % valde biljetten p.g.a. antingen utsikt eller praktiska själ.



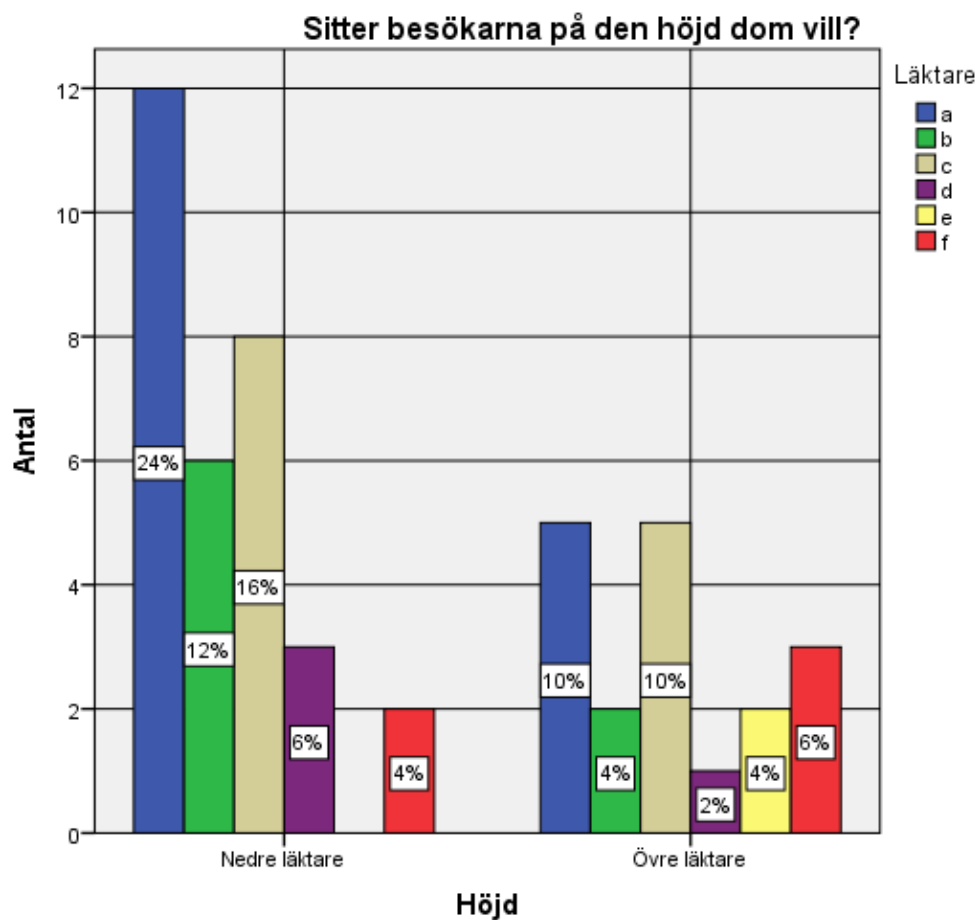
Figur 14 Populäraste platserna

69 av 80 respondenter svarade på vilken höjd de helst sitter. 38 % sitter på sidan i nedre läktaren, 35 % sitter på sidan i övre läktaren, 25 % sitter i ändan på nedre läktaren och 3 % sitter på ändan i övre läktaren. Översikt på respondenterna favoritplatser kan ses i figur 8.



Figur 15 Sitter besökarna på sina favoritplatser?

52 respondenter av 80 som fyllde i sin favoritplats fyllde i vilken läktare de sitter i. Av de som hade valt sidan som sin favoritplats satt 31 % i A läktaren, 21 % i C läktaren, 8 % i B läktaren, 8 % i F läktaren, 4 % i D läktaren och 4 % i E läktaren. Av de som helst sitter i ändan satt 8 % i B läktaren, 6 % i A läktaren, 4 % i F läktaren, 4 % i E läktaren och 4 % i C läktaren.

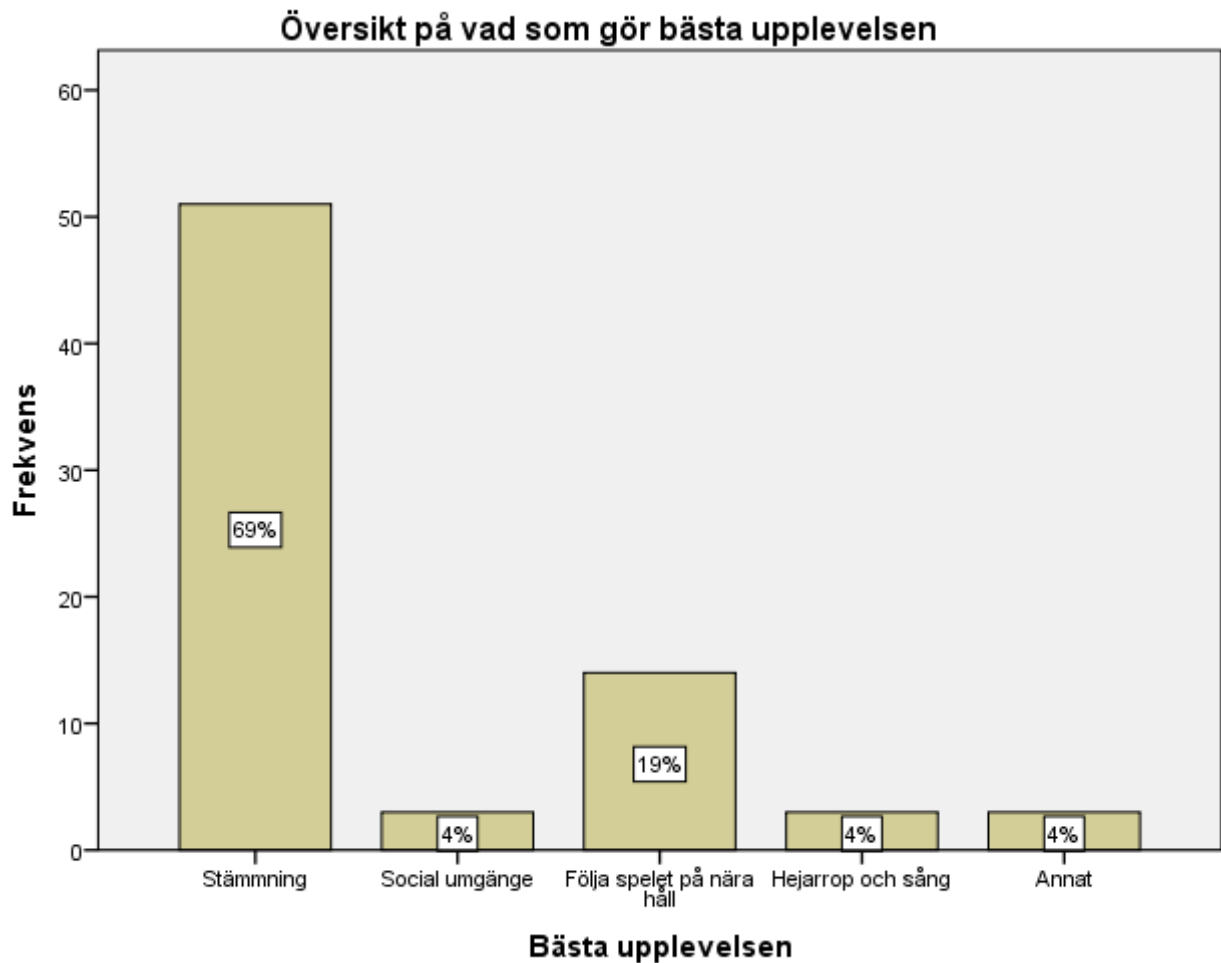


Figur 16 Sitter besökarna på den höjd dem vill?

Av de besökarna som sitter i A läktaren sitter 24 % helst i nedre läktaren och 10 % i övre. 16 % av de som sitter i C läktaren sitter helst i nedre och 10 % i övre. 12 % av B läktaren sitter helst i nedre läktaren och 4 % i övre. 4 % av F läktaren sitter helst i nedre och 6 % i övre. I D läktaren sitter 6 % helst i nedre läktaren och 2 % i övre. Av E läktaren sitter 4% helst i övre läktaren.

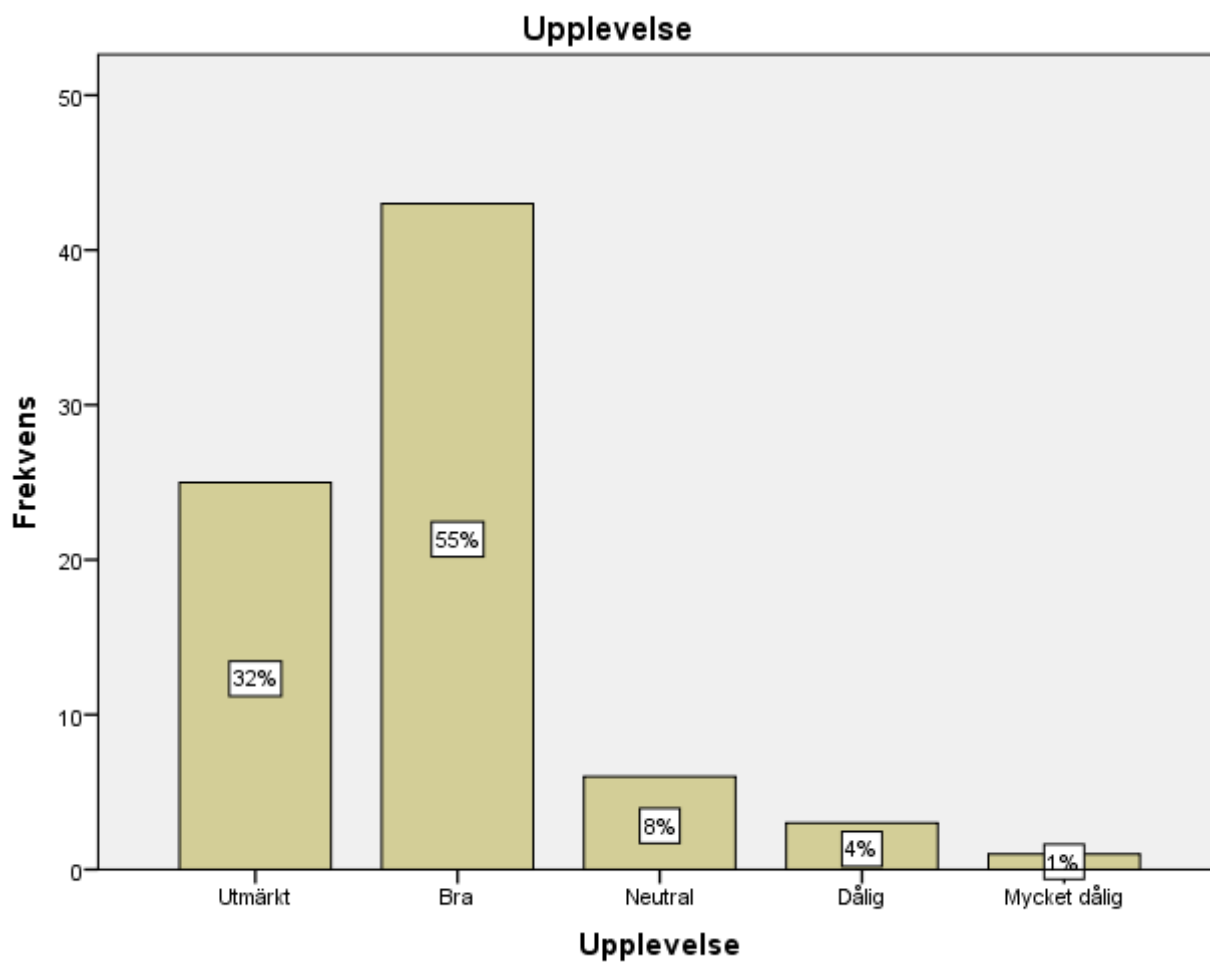
63 % sitter i nedre läktaren och 37 % sitter i övre.

6.2 Upplevelse



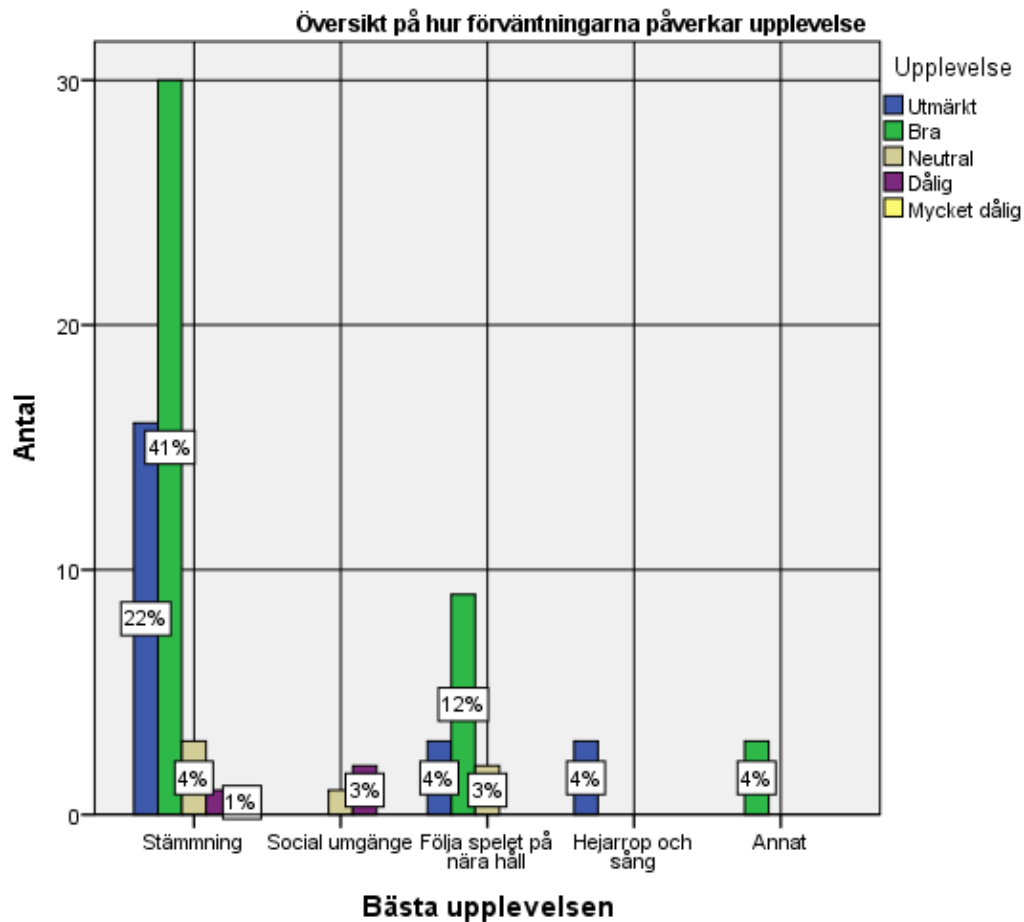
Figur 17 Bästa upplevelsen

69 % av respondenterna tyckte att stämning ger den bästa upplevelsen. 19 % tyckte att följa spelet på nära håll gav bästa upplevelsen. 4 % tyckte socialt umgänge, 4 % hejarrop och sång och 4 % tyckte att något annat gav den bästa upplevelsen. Som annat hade respondenterna bl.a. kommenterat på frågan att deras bästa upplevelse kommer då de fick träffa lagets spelare och slagsmål mellan lagen i ringen. Av 80 hade 74 besvarat frågan.



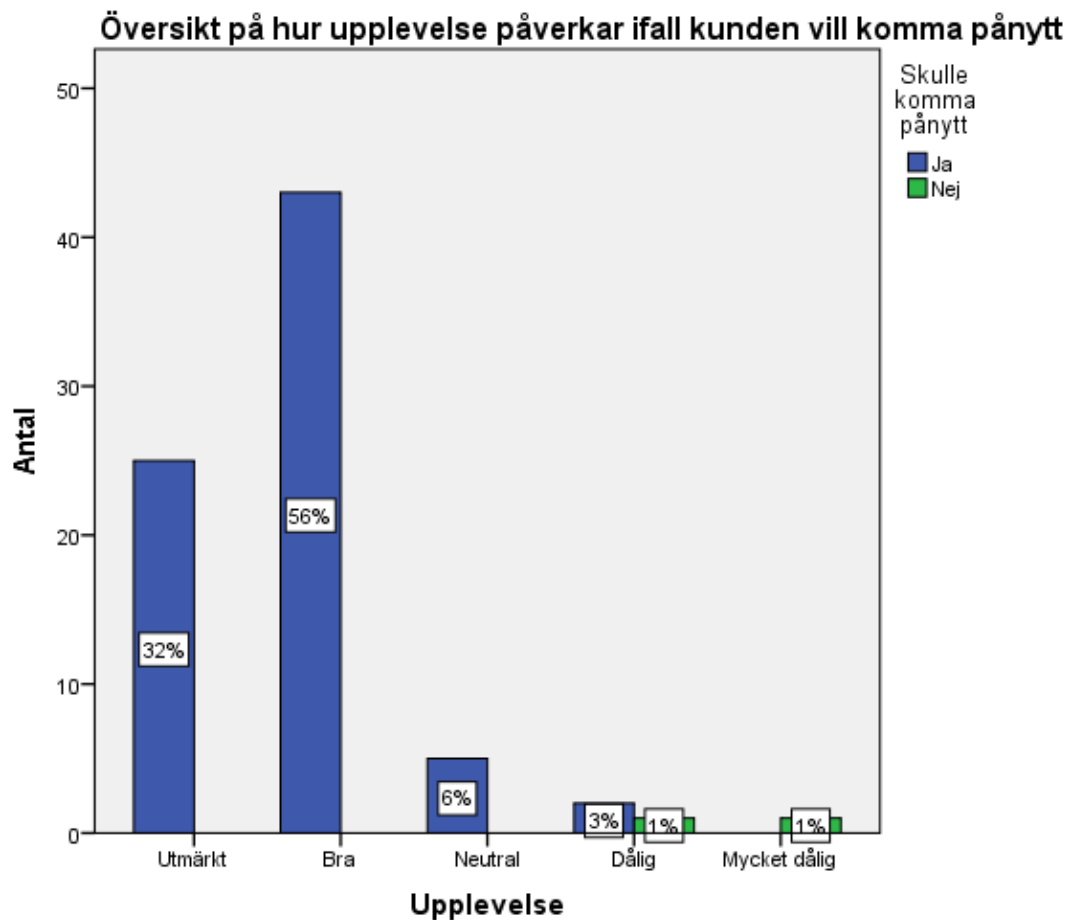
Figur 18 Upplevelse

Majoriteten d.v.s. 55 % hade fått en bra upplevelse av matcherna som undersöktes, 32 % hade fått en utmärkt upplevelse, 8 % hade neutral, 4 % dålig och 1 % en mycket dålig upplevelse. Av 80 respondenter hade 78 besvarat frågan.



Figur 19 Påverkar förväntningarna upplevelsen?

Av de respondenter som tyckte att stämningen gav den bästa upplevelsen hade 41 % fått en bra upplevelse och 22 % en utmärkt upplevelse medan 4 % hade fått en neutral och 1 % en dålig upplevelse. Av respondenterna som tyckte att socialt umgänge gav den bästa upplevelsen hade 3 % fått en dålig upplevelse. Av respondenterna som tyckte att följa spelet på nära håll hade 12 % fått en bra, 4 % fått utmärkt och 3 % en neutral upplevelse. Av respondenterna som tyckte att hejarrop och sång eller annat hade 4 % fått en bra upplevelse och 4 % en utmärkt upplevelse

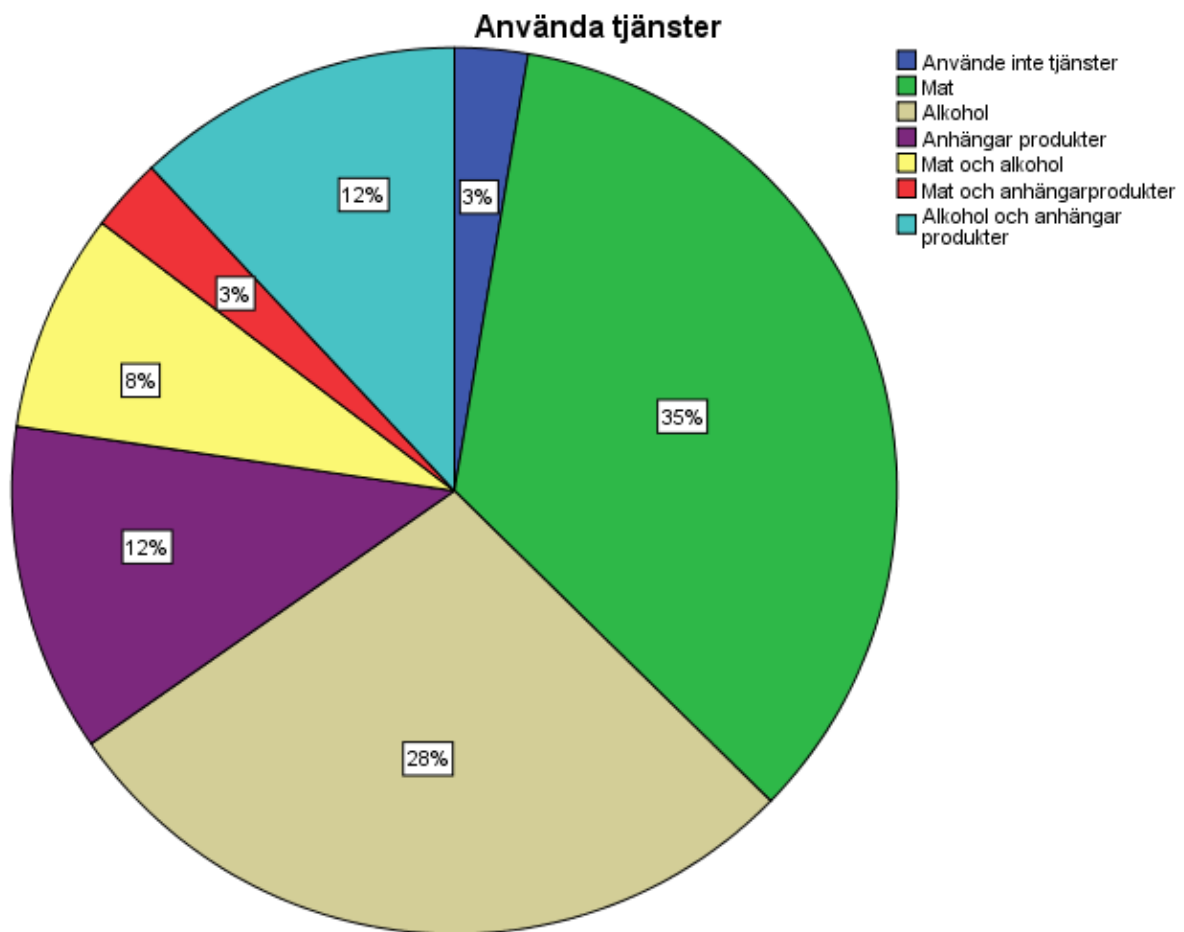


Figur 20 Påverkar upplevelse ifall kunden vill återkomma

Av respondenterna som skulle besöka ishallen på nytt hade 56 % fått en bra upplevelse, 32 % en utmärkt upplevelse, 6 % en neutral upplevelse och 3 % en dålig upplevelse. Av respondenterna som inte skulle besöka ishallen på nytt hade 1 % fått en dålig och 1 % en mycket dålig upplevelse.

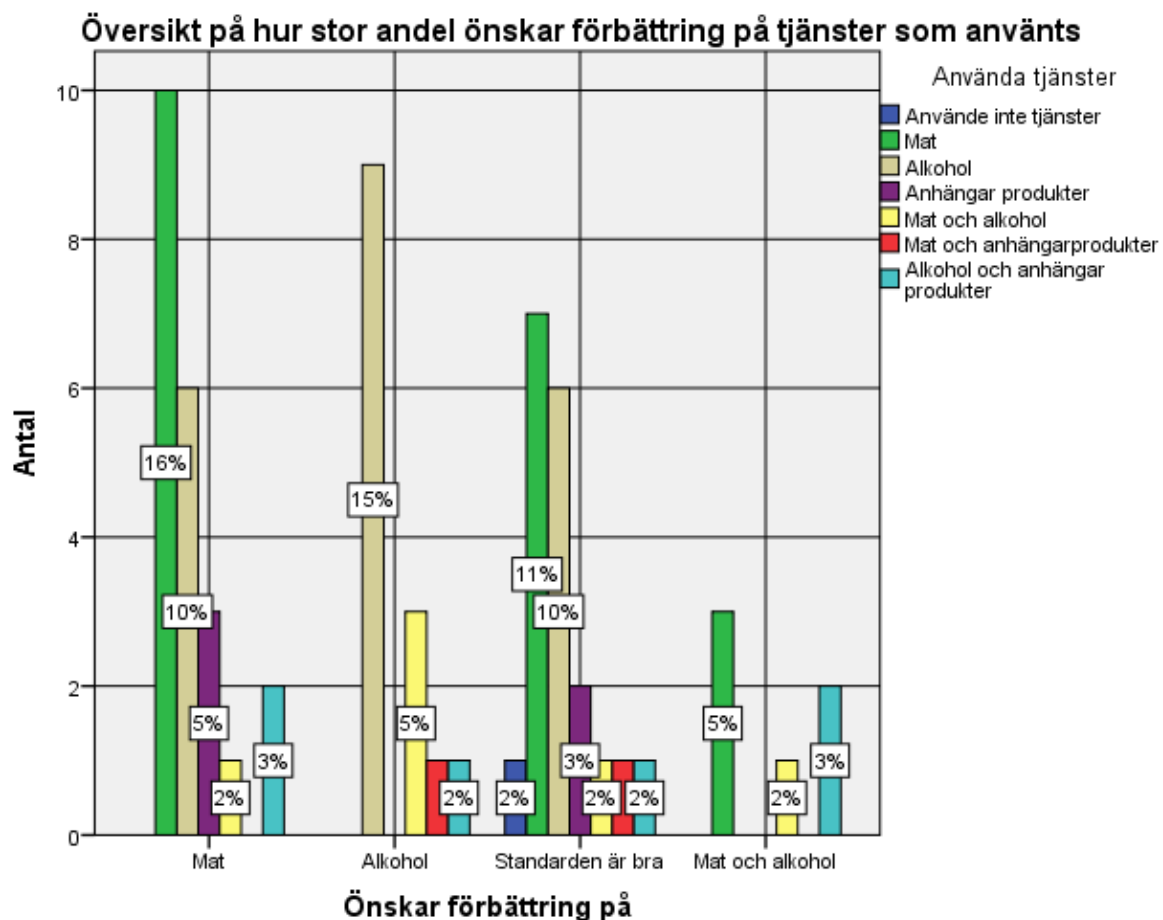
75 respondenter av 77 besvarade skulle besöka ishallen på nytt.

6.3 Tjänst



Figur 21 Tjänst

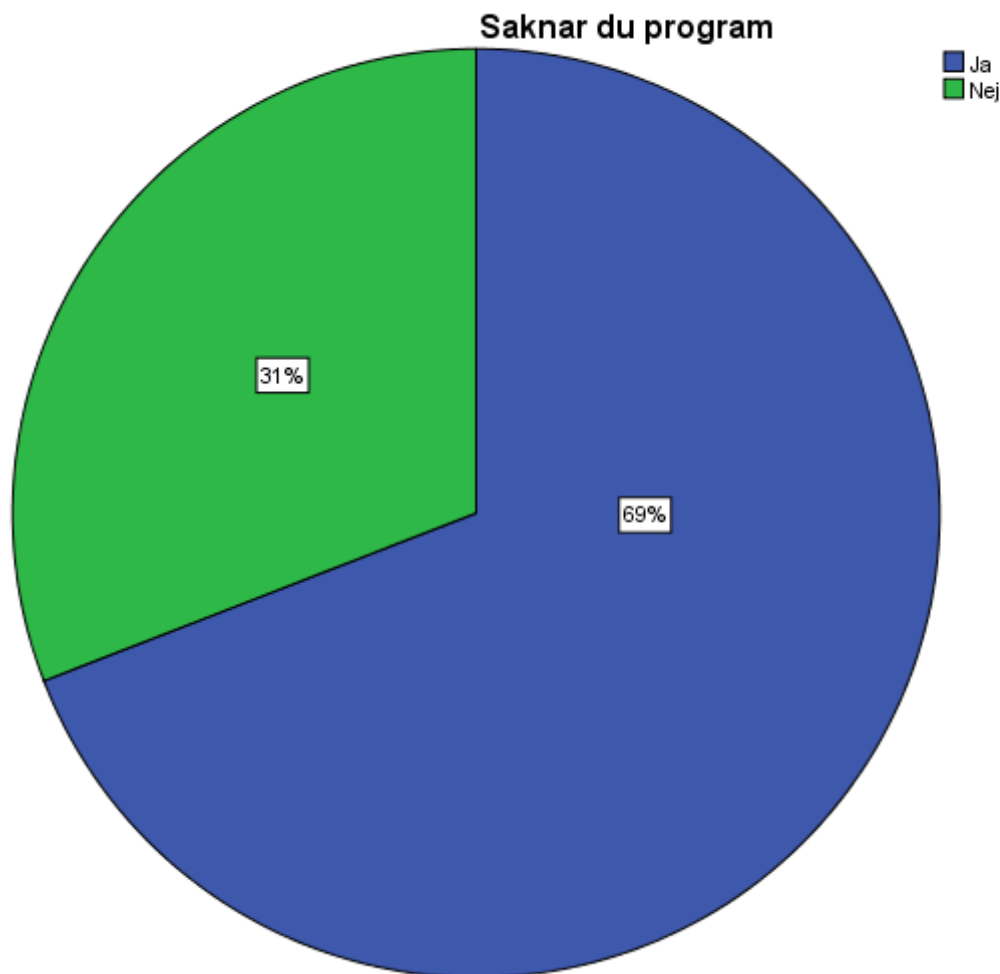
35 % av respondenterna använde mat tjänster, 28 % alkoholtjänster, 12 % anhängarprodukt tjänster, 12 % alkohol och anhängarproduktjänster, 8 % mat och alkohol tjänster, 3 % mat och anhängarproduktjänster och 3 % använde inga tjänster.



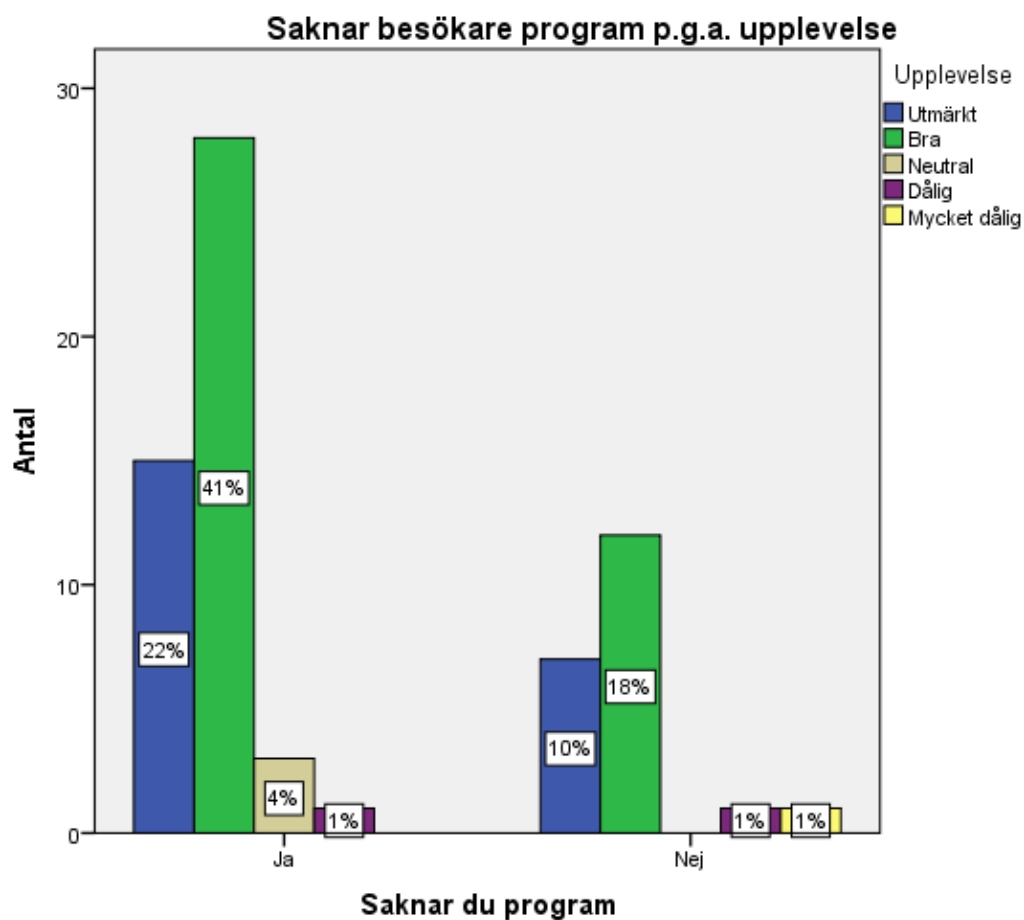
Figur 22 Önskar förbättring

Av respondenterna som tyckte att standarden på tjänsterna var bra hade 11 % använt sig av mat tjänster, 10 % av alkohol tjänster, 3 % av anhängarproduktjänster, 2 % mat och alkohol, 2 % mat och anhängarproduktjänster, 2 % alkohol och anhängarproduktjänster och 2 % använde inte tjänster. Av de respondenter som önskade sig förbättring på mat tjänster hade 11 % använt sig av mat-, 10 % av alkohol och 5 % av anhängarproduktjänster. 2 % använde sig av både mat och alkohol och 3 % använde alkohol och anhängarproduktjänst. Av respondenterna som önskade förbättring på alkoholtjänster använde sig 15 % av alkohol-, 5 % av alkohol- och matjänst, 2 % av alkohol- och anhängarproduktjänst och 2 % av mat- och anhängarproduktjänst. Av de respondenter som önskade förbättring på mat- och alkoholtjänster använde sig 5 % av matjänst, 3 % alkohol- och anhängarproduktjänst och 2 % av mat- och alkoholtjänst. I kommentarer kom det upp att en del av respondenterna tyckte att köande till tjänsterna bör förbättras eller göras snabbare, som exempel var köande efter enbart kaffe som bör göras

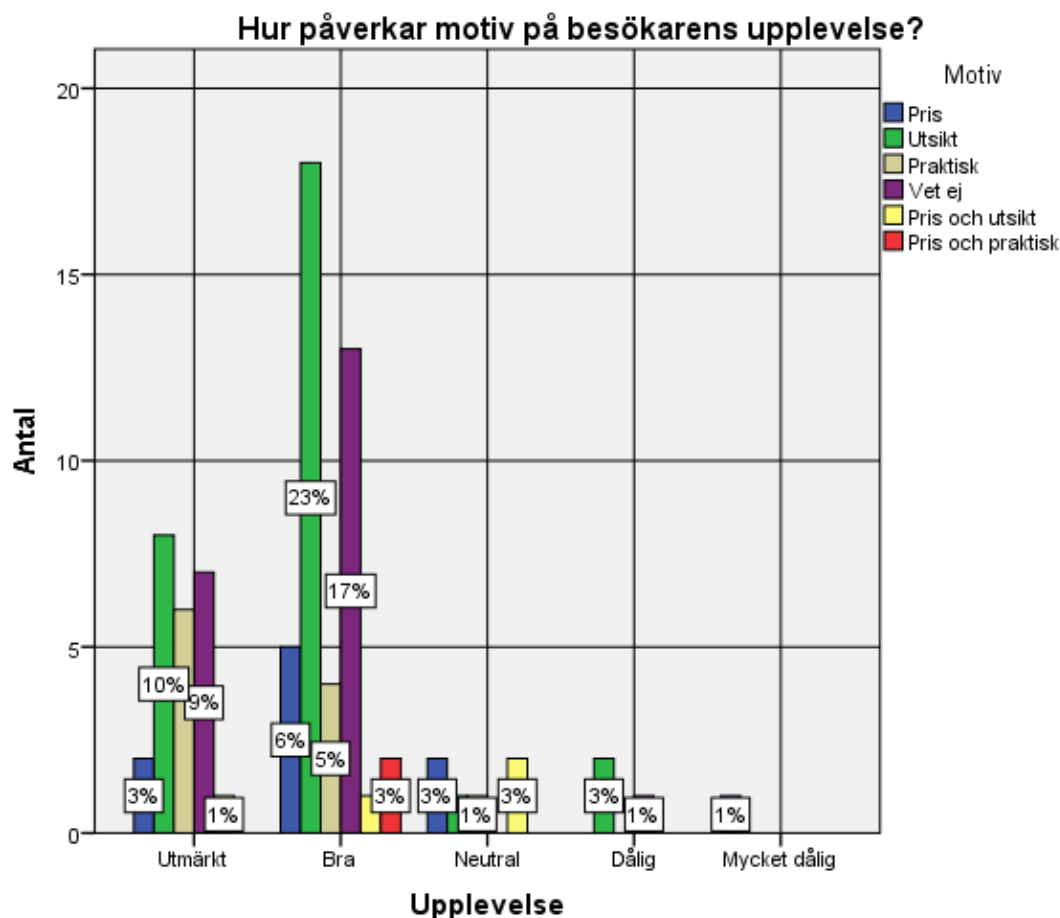
snabbare eller så kunde hallen skaffa en kaffemaskin. Som förbättring till mattjänster föreslogs flera mattjänster som bjuder på pizza och tjänster som bjuder på hälsosam mat. Som kommentarer på förbättring av alkoholprodukter föreslogs billigare pris och lov att dricka alkohol i läktaren. Andra önskemål var svenskspråkiga programblad, long drink alkoholdrickan fanns inte i alla alkoholtjänsteplatser och virtuella tjänster.



69 % av respondenterna önskar extra program under matchen i ishallen och 31 % saknar inget extra program. 68 av 80 respondenter besvarade frågan. De som önskade program hade föreslagit bl.a. tävlingar, dans föreställning, intervjuer av spelare, spel, musik.



Av de respondenter som saknar program under matchen hade 41 % fått en bra upplevelse, 22 % en utmärkt upplevelse, 4 % en neutral upplevelse och 1 % en dålig upplevelse. Av de respondenter som inte saknar program under matchen hade 18 % fått en bra upplevelse, 10 % en utmärkt upplevelse, 1 % en dålig upplevelse och 1 % en mycket dålig upplevelse. 68 av 8 besvarade frågan.



Av respondenterna som hade fått en bra upplevelse hade 23 % valt sin biljett p.g.a. utsikt, 17 % visste inte p.g.a. vilken orsak biljetten var köpt, 6 % p.g.a. pris, 5 % p.g.a. praktiska själ och 3 % p.g.a. pris och praktiska själ. De som hade fått en utmärkt upplevelse hade 10 % valt sin biljett p.g.a. utsikt, 9 % visste inte p.g.a. vilken orsak biljetten var köpt, 3 % p.g.a. pris och 1 % p.g.a. pris och utsikt. Av respondenterna som hade fått en neutral upplevelse hade 3 % valt biljetten p.g.a. pris, 3 % p.g.a. pris och utsikt och 1 % p.g.a. praktiska själ. De respondenter som fick en dålig upplevelse hade 3 % valt biljetten p.g.a. utsikt och 1 % visste inte p.g.a. vilken orsak biljetten var köpt. 1 % av

respondenterna som hade fått en mycket dålig upplevelse hade valt sin biljett p.g.a. pris.

6.4 Intervjuredovisning

Respondent 1 är en man i 20-25 års ålder, studerar, jobbar och spelar ishockey som hobby. Han har besökt ishallen första gången på 1990-talen och har aktivt gått på HIFKs matcher sedan 2003 och fr.o.m. 2004 har han skaffat säsongbiljetter med sin far, nu och då besöker han ishallen med sina vänner eller sin flickvän. Åren 2011 och 2014 har respondent 1 inte haft säsongbiljetter p.g.a. att han inte varit nöjd med spelet och tyckt att de ändå är bra att ha en paus ibland. Han föredrar att komma till hallen och se på matchen fastän matchen skulle visas i Tv:n för att på hallen finns stämningen, vännerna och lukten av ishallen, efter att ha besökt hallen i några år är det en hemtrevlig omgivning. Med säsong biljetterna har respondent 1 största delen av tiden kommit på matcher med sin far men lånat ut faderns biljett till sina vänner eller flickvän om fadern inte kunnat komma. Då har han också haft chansen att ta med sig vänner som inte tidigare varit på hallen som har blivit positivt överraskade, en har t.o.m. varit så nöjd att ha hoppat över från att vara anhängare till Jokerit till att vara anhängare till HIFK. Respondent 1 sitter ofta i läktaren B3 för att han har säsongbiljetter där men ifall han skall köpa enkelbiljetter köper han dem till C4, B3 och C4 är hans favoritplatser av olika själ. C4 tycker respondent 1 om för att man ser matchen mycket bra och B3 tycker han om för att man ser matchen från en annan vinkel och människorna i B3 är ivriga anhängare vilket ger en bra stämning. Respondent 1 tycker om anhängarropen i hallen för att de höjer på stämningen, han tycker dock att det har blivit tystare på senaste åren vilket han misstänker att har att göra med placeringen av läktaren för anhängare. Respondent 1 berättade att läktaren tidigare har varit placerad i ändan av läktaren på nedre raden vilket han tyckte att var det bästa stället för dem. Respondent 1 har sedan år 2005 haft säsong kort som inkluderar inträde till "Petoklubi" klubben. Utbudet i "petoklubi" består av såväl underhållning som mat och alkoholhaltiga drycker. Då han var yngre gällde godis, läsk och anhängare produkter, som äldre öl men också kaffe och mat. Då han inte har haft biljett till "Petoklubi" klubben har han köpt öl från kioskerna men han tycker att det har varit frustrerande p.g.a. långa köar. På pauserna brukar respondent 1 gå runt i hallen för att tala med vänner och träffa på bekanta. Respondent 1 tycker att senaste säsongen har haft många dystra dagar då ex tisdagarna i november var extra gråa, men mot slutet av säsongen har stämningen blivit bättre. Han tycker att bästa

stämningen är på resorna, tillsammans med likasinnade fans, som ordnas till andra hallar, och den stämningen bör man få till Helsingfors ishall också. Respondent 1 är nöjd med programmet som erbjuds för tillfället i hallen, han tycker om att lyssna på spelare som blir intervjuade och höra deras åsikter om matchen och spelstilar, men någon cirkus saknar han definitivt inte. Som slutkommentar poängterar respondent 1 att produkterna på hallen är för dyra jämfört med sin kvalitet och själva HIFKs identitet inte är samma som den någon gång har varit. Han tycker att HIFK i tiderna var ett stort och styggt lag som motståndaren var rädd för men nu mera smaklöst, luktlöst och neutralt. En positiv sak som han vill föra fram är att HIFK sköter väl om sina juniorer, och det ger hopp om lagets framtid. Respondent 1 kommer att komma på matcher nästa säsong 2015-2016 men om han kommer att köpa säsongkort beror på hurudant lag HIFK bygger upp och ifall han har råd och känsla för det.



Bild 2 Gästresa till Tammerfors 20.10.2014, IFK Helsinki

Respondent 2 är en 55-60 årig man som första gången besökte ishallen år 1984, och har aktivt besökt hallen på Nordensköldsgatan allt sedan 1986. Han besöker ofta hallen med sina vänner och speciellt en HIFK-anhängare som har besökt ishallen sedan 1950-talet. Han delar gärna med sig av stämningen i ishallen och därför tar han ofta med sig någon som inte tidigare besökt hallen. Många har fått positiva

upplevelser. Respondent 2 har säsong kort till läktaren för anhängare som är i B4-5. Helst skulle han ha biljetter till antingen A eller E där läktaren för anhängare tidigare varit, men tyvärr inte längre är vilket han tycker är en orsak till att anhängare läktaren blivit sämre. Respondent 2 är själv med i anhängarropen i anhängare läktaren. Han tycker att de unga anhängarna koncentrerar sig mer på att skälla ner motståndaren är uppmuntra sitt eget lag. Han tycker att spelets framgång och resultat påverkar anhängarna. På pauserna brukar respondent 2 vanligtvis ta en runda runt hallen och träffa bekanta och småprata, han använder sig sällan av tjänster för att prisen har stigit för mycket och sortimentet är inte i hans smak, han vill inte äta pizza slice utan något mer vanligt som semlor eller vanliga matportioner. Han tycker att en vanlig grillkorv till ett billigt pris skulle vara bra och inte tre knackkorvar i en kopp för 7€. Panini brukar han köpa nu och då men alkohol dricker han inte så han köper kaffe och glass, kaffe tycker han också kunde vara bättre. Anhängare produkter hade respondent 2 mycket av, allt från kaffekoppar till spelskjortor. Personalen har alltid gett vänlig service men flera gånger har kioskerna inte varit färdiga då dörrarna har öppnats vilket har gjort att man har måsta vänta och det har känts oprofessionellt, det har dock inte förra säsongen hänt så många gånger. Respondent 2 önskar som extra program på hallen live band som skulle spela gamla goda rock n ´roll låtar som skulle höja på stämningen för att han tycker att det är en del av HIFKs image och de hade de också på Frank Mobergs tid. Respondent 2 tycker att programmen nuförtiden är mer gjorda för yngre och upplever det att HIFK har glömt bort de äldre lojala anhängarna. Till slut kommenterar respondent 2 att det finns mycket negativt med verksamheten just nu och där poängterar han fram för allt de äldre lojala anhängarna. Som ett exempel gav han den årliga julklappen som drogs in men efter reklamation kompensades bortfallet med 2 gratisbiljetter till HIFKs matcher som julpresent vilket lyfte lite på motivationen för de äldre, lojala anhängarna. Dessutom tycker han att HIFK börjar gå mot det hållet att man bara skall samla in pengar med att lyfta på biljetternas och tjänsternas priser men inte ge något extra för det. HIFK har finska mästerskapsligans dyraste biljetter, om man skall ha så dyra biljetter borde man ha mera tjänster och mera program, av detta har han skickat feedback till HIFKs office. Han poängterar att med säsong kort får man förstås rea på vissa produkter men t.ex. barnfamiljer som köper enkelbiljetter kommer inte billigt undan. Respondent 2 tycker ändå att det blev

bättre mot slutet av säsongen då sponsorer bjöd på gratis sampel av sina produkter och kryssningsbiljetter till billigare pris mm, han förstår att sådant inte kan delas ut vid varje match men om prisen enbart stiger kunde också produktutdelning ordnas oftare. För det mesta är respondent 2 besviken på att lojala anhängare inte blir tillräckligt uppskattade, han tycker att det är de som för denna kultur vidare till nästa generation. Han tyckte sig se en lite förbättring under den senaste säsongen men förväntar sig ännu mer och därför ser fram emot nästa säsong.

7 DISKUSSION

I diskussionen reflekterar jag resultatet med teoribasen. Jag har observerat respondenternas beteende under tiden de fyllt i enkäterna. I diskussionen tar jag upp resultat som kommit upp i både enkätundersökningen samt intervjuerna och analyseras med teorin samt mina personliga åsikter och observationer.

7.1 Bakgrundsinformation

I bakgrundsinformationen kunde man tydligt se att majoriteten av respondenterna var män i 40 års ålder. De yngsta respondenterna var 9-13 år gamla, största delen pojkar som rörde sig i grupper. Pojkarna besökte hallen med så kallade "junnukortti" biljetter vilket betyder att de spelar ishockey i HIFKs junior lag och får biljetter via laget. En del av de yngsta respondenterna besökte ishallen med sin familj också under genomföringen av undersökningen. Av de respondenterna som var över 40 år hade många besökt ishallen i flera år, vissa av dem sedan 1970 talet. Av yrkesgruppen var största delen antingen studerande eller anställda, studerande och anställda hade högsta procenten på att besöka ishallen med sina vänner. Av det arbetslösa och pensionärerna besökte största delen ishallen med sin partner, ensam eller med sin familj. De som valde yrkesgruppen annat var bl.a. företagare och besökte ishallen med

antigen med vänner eller familj. Jag hade förväntat mig att en del av respondenterna skulle ha varit första gången i ishallen då jag själv ofta tar med mig vänner till ishallen som inte tidigare har besökt Helsingfors ishall eller över huvudtaget sett en FM liga match i en ishall förut. Jag brukade tala och följa med respondenterna under tiden de fyllde i enkäterna för att hjälpa och på samma gång analysera och kom fram till att 99 % av respondenterna har besökt ishallen förut. 1 % (en respondent) var första gången i ishallen. Flera respondenter sade dock att de inte på en lång tid hade varit på match och kom specifikt på en CHL match för att matchen var billigare än FM liga matcherna. Den ända som var första gången i ishallen var en svensk anhängare från Skellefteå 7.10.2014 på matchen HIFK-Skellefteå. Eftersom enkäten endast var på finska så hjälpte jag att fylla i enkäten genom översättning.

7.2 Motiv

Av motiven är det tydligt kvaliteten som motiverar majoriteten av respondenterna att köpa biljetter. Mer än hälften av respondenterna väljer antingen biljetten p.g.a. utsikt eller praktiska själ som kan tyda på att platsen har bra utsikt eller är på ett praktiskt läge t.ex. nära Wc:n, nära trapporna eller nära utgången. De flesta som inte visste varför biljetten var köpt hade bl.a. lånat en säsong biljett, vunnit eller fått biljetten. Det var en tydlig skillnad på vilken var respondenternas favorit plats att se matchen på. 73 % ville sitta på sidan i läktaren. De populäraste platserna var tydligt på sidan i nedre läktaren d.v.s. A och C läktaren. Av de respondenterna som helst sitter i sidan av läktaren sitter majoriteten i A och C läktaren. Det verkar som att kvaliteten går framför kvantiteten då det gäller att köpa biljett till en match i ishallen. De anhängare som är med i hejarklacken vill se på matchen med sång och rop, men som man i intervjuerna med både respondent 1 och respondent 2 kan se, skulle de vilja ha anhängare läktaren i A eller E. Enligt enkätundersökningen gav stämningen den bästa upplevelsen vilket kan tyda på att respondenterna blir motiverade av självkänsla eller t.o.m. självförverkligande enligt Maslow's behovshierarki (se figur 2), en besökare i ishallen har redan uppfyllt sina fysiska behov genom att äta, säkerhetsbehov genom att känna sig trygg i en bekant miljö och sociala behov genom att umgås med vänner

eller andra anhängare. Självkänslan en besökare kan uppnå i ishallen är stolthet då det egna laget vinner och respekt mot andra anhängare genom att visa kunskap om laget och spelet. Då besökaren uppnår självförverkligande enligt behovshierarkin kan det leda till att hen blir en lojal anhängare som köper säsongkort och berättar öppet om laget på nätet, sociala median och människor runt sig. Status kunde vara ett motiv till att köpa anhängare produkter enligt Swarbrooke & Horner 2007.

Eftersom HIFKs anhängare produkter säljs som bl.a. kläder, accessoarer och andra tillbehör kan man tänka sig att en anhängare som uppnått självkänsla stolt går runt i dessa produkter och vill att andra människor skall veta vilket specifikt lag man står för. En stor del av respondenterna konsumerade anhängare produkter enligt enkätundersökningen samt de två intervjuande respondenterna där respondent 1 hade bl.a. en spelskjorta, halsband och halsduk med HIFKs logo. Respondent 2 hade också spelskjorta och keps med HIFKs logo. Jag observerade att en väldigt stor del av respondenterna hade redan anhängare produkter från tidigare bestående av kläder och accessoarer de hade på sig eller med sig. Anhängare produkterna är en tjänst besökarna konsumerar vid sidan om den egentliga produkten, upplevelsen. Alla besökarna har möjlighet att se matchen på TV hemma eller i en bar men flera väljer att se matchen i ishallen. Genom att köpa anhängare produkter som t.ex. en mössa på vintern kunde tyda på att anhängarna vill att människor runt om kring och speciellt andra anhängare skall se produkten för att de ska få en så kallad status som HIFKs anhängare. Jag har själv som en HIFK anhängare testat teorin genom att ha på mig en HIFK mössa eller en träningsväska ute bland människor i Helsingfors och i flera fall blir jag stannad eller kommenterad positivt av andra anhängare som ofta lyfter fram att de också är anhängare av samma lag.

Enligt Pine & Gilmore har kundens deltagande 4 dimensioner: aktiva och passiva samt absorbering av upplevelsen och uppslukning av upplevelsen. Jag skulle kategorisera ishallens besökare som följande: passiva deltagare (exempelvis respondent 1) som ser på matchen, har inte mycket ljud för sig, diskuterar om spelet med sina närmaste, fokuserar på spelet på en sittplats med bra vy.

De lojala anhängarna skulle jag kategorisera som aktiva deltagare (exempelvis respondent 2), de deltar i spelet med rop och sång i anhängare läktaren och kan i

vissa fall påverka verksamheten också. HIFK har på sin hemsida bl.a. tackat anhängarna med ett inlägg av HIFKs styrelseordförande Timo Everi (se bild 3), i inlägget står bl.a.” *Ni var HIFKs stöd under hela matchen och särskilt i de stunder när laget framför allt behöver er uppmuntran*” (Oy HIFK Hockey Ab 2014).

Som det kom fram i intervjun med respondent 2 verkar det som att flera tycker att prisen är för höga på biljetterna eftersom priset var ett motiv till att köpa biljett. Under genomföringen av undersökningen berättade flera respondenter för mig att de köpte den biljetten som de tyckte att hade ett passligt pris. Som respondent 2 berättade har han redan gett feedback till verksamheten om de höga prisen via email. Detta kan ha fått igång en kampanj under en av CHL matcherna där biljetter gavs till gratis inträde med äkta eller oäkta mustascher (se bild 4, översättning: med mustascher in till CHL matchen).

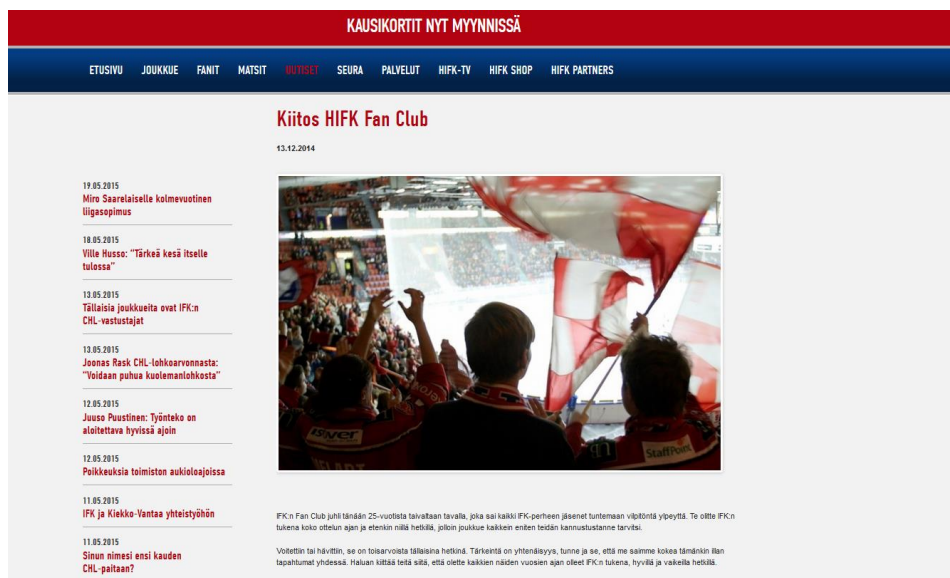


Bild 3: Tack till HIFK anhängare, Oy HIFK Hockey Ab 2014

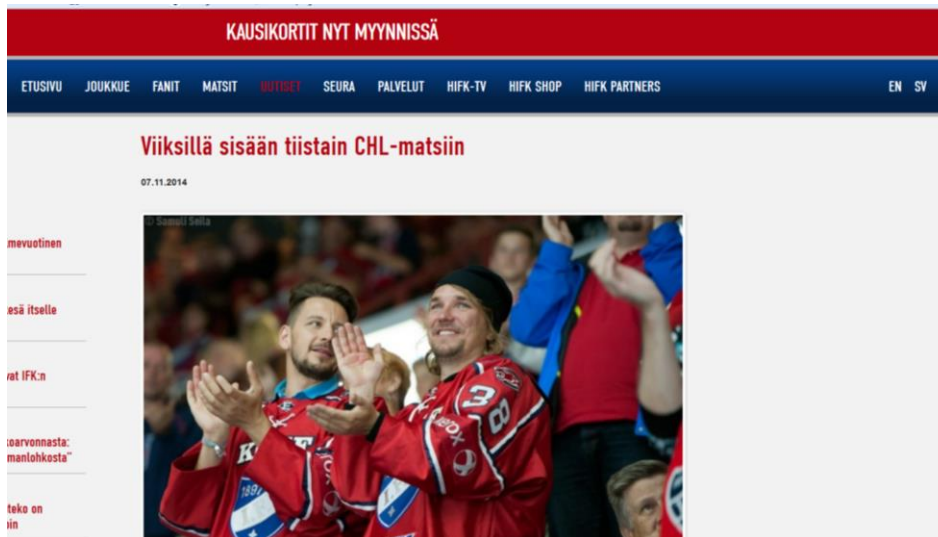


Bild 4: Gratis inträde med mustacher till CHL match, Oy HIFK Hockey Ab 2014

7.3 Upplevelse

Stämningen var klart och tydligt det som gav den bästa upplevelsen bland respondenterna. Som nästa var det att följa med spelet på nära håll och som tredje var det antingen socialt umgänge, hejarop eller annat. Av de respondenter som tyckte att stämningen var det som gav den bästa upplevelsen hade majoriteten 63 % fått antingen en bra eller utmärkt upplevelse. Det ifall respondenten väljer alternativet bra eller utmärkt kan vi se på Tomas Lydahls kundkategori i tabell 1. De som fått en utmärkt upplevelse kan vi kalla för WOW kunder, de har högst antagligen fått en väldigt bra upplevelse i ishallen, stämningen och omgivningen har överskridit alla förväntningar och respondenten är glad och stolt över att ha besökt ishallen och vill berätta det för alla, med alla kan man tänka sig att respondenten gör ett inlägg på en social media, exempelvis Facebook där hon/han har tagit en bild av sig själv i ishallen och skriver om sin bra upplevelse. Detta inlägg syns sedan till alla som respondenten har på sin "vän lista" i den sociala median vilket kan i normala fall vara från 100 upp till 1000 individer. I sämre fall kan det hända på samma sätt om kunden har fått en mycket dålig upplevelse. De elementen som bygger upp en bra tjänst enligt upplevelsetriangeln (se figur 5) är en av HIFKs styrka, det är en orsak varför anhängarna håller ihop och fortsätter stöda HIFK även under sämre tider. HIFKs långa

historia är en av dess starka sidor och imagen har hållit sig oförändrad då traditionerna har respekterats i alla åren.

De flesta respondenterna hade fått en bra eller utmärkt upplevelse och de flesta hade också haft stämning som gav den bästa upplevelsen. Då jag frågade en del av respondenterna varför just stämningen gav den bästa upplevelsen var det svårt för dem att förklara, det kom fram bl.a. att de kände sig som en stor familj. Inom HIFKs verksamhet, inom laget och även anhängarna talar gärna om HIFK som en familj där alla håller ihop oberoende om laget vinner eller förlorar. Dessutom upplevde vissa respondenter att ishallen var en extra lyx i vardagen där man får koppla av, ta en öl och se på ishockey tillsammans med vänner eller t.o.m. okända människor där HIFK är en gemensam sak och man behöver inte tänka på något annat. Detta skulle jag anse som både den fysiska och emotionella motivationsfaktorn enligt Swarbrooke & Horner 2007 då stämningen görs av nostalgi och avkoppling. Den personliga faktorn och faktorn personlig utveckling syns tydligt i översikten på de populäraste platserna. De populäraste platserna är på sidan där man kan anta att det är bäst att följa med spelet och efteråt tala om spelsituationer med varandra där anhängarna delar med sig egna synvinklar och åsikter.

7.4 Tjänsten

Huvudsakligen är det spelet respondenterna kommer till ishallen för att se. Verksamheten och människorna i ishallen skapar upplevelse för besökaren. Anhängarna påverkas av varandra och delar med sig åsikter och skriver om sina erfarenheter på bl.a. social media och forum. Enligt Smith (se kapitel 4, figur 6) är kundens deltagande det svåraste att påverka, i ishallen är det anhängarna i grupp som gör stämningen för sig själv och eventuellt för andra också. Gästvänligheten enligt Smith handlar om hur besökarna blir behandlade av personalen men också av andra i hallen. En besökare kan få en bra upplevelse genom atmosfären mellan andra besökare. Jag var själv med om en match där anhängarna inte var nöjda med laget eller verksamheten och bojkottade spelet genom att vara borta från anhängare läktaren en hel period (detta hörde jag anhängarna tala om och det kunde läsas på forum: keskustelu.jatkoaika.fi), d.v.s. anhängare läktaren var nästan tom och hallen

hade ingen stämning. Då jag såg matchen utan att höra hejarop och sång blev upplevelsen mycket fattig. Ett exempel på en väldigt bra stämning som ishallen hade säsongen 2014-2015 var en lördag som kallades "HIFK päivä" (översättning: HIFK dag). Dagen började med HIFK Bollis-familj-event som introducerade HIFKs andra sportgrenar med gratis inträde, efter det HIFK fotbolls match och senare på samma dag HIFK ishockey. Jag hörde anhängarna tala om att de tidigare på dagen redan tittat på fotboll och kom tillslut till ishallen för att se ishockey för att biljetterna såldes till specialpris. Redan vid öppningen av dörrarna såg jag hur besökarna kom in med bra stämning från fotbollsmatchen, detta var lätt att se för att man ser en tydlig skillnad på HIFKs fotbolls anhängare som kallar sig för "stadin kingit", de besöker ishallen mera sällan. Under hela matchen kunde man se att hallen vara full av HIFKs röda färg och anhängare läktaren full av svajande flaggor, hejaropen och sångerna ekade i hela hallen, jag hörde besökaren nämna om stämningen ännu flera veckor efter det. Precis som tjänstestigen av Sorsimo (se figur 7) kan man tänka sig att matchen är en tjänstestund, en bra upplevelse föds då en anhängare ser den röda färgen, hör hejaropen/sångerna och enligt respondent 1: känner lukten av ishallen.

7.5 Konklusion

Syftet med detta arbete var att genom teorier, enkätundersökning och intervju få reda på HIFKs kunders belåtenhet i Helsingfors ishall och hitta verktyg för att utveckla tjänsten. Enligt resultatredovisningen har en stor procent av respondenterna fått en bra upplevelse och skulle besöka ishallen på nytt. HIFK har en stark image och lojala anhängare. Det verkar som att anhängarna fortsätter komma till hallen oberoende hur det går för laget, på ett vis är de redan WOW kunder för HIFK, anhängarna blir förstås också frustrerade då de inte är nöjda med spelresultaten eller verksamheten vilket leder till att anhängarna bojkottar HIFK och inte nödvändigtvis köper säsongbiljetter eller enkelbiljetter. HIFK har finska mästerskapsligans dyraste biljetter vilket troligtvis ytterligare lägger en press på verksamheten att producera en bra och fullständig tjänst. Det finns en del saker som bör förbättras enligt resultatredovisningen. I intervjun kommer det fram att en del anhängare känner sig underskattade, detta kunde

verksamheten ta upp genom att vissa sin uppskattning på ett sätt som skulle lyfta stämningen i läktaren för anhängare. Man kunde exempelvis prova på att flytta anhängare läktaren till mitten av sidoläktaren eller till mitten av ändläktaren för några matcher. Jag tycker också att ett live band som spelar HIFKs hallmusik skulle vara en bra idé att ha före matchen. Kvaliteten och prisen på tjänsterna är också något flera respondenter verkar vara missnöjda med. I dagens läge har hälsosam mat blivit allt mer populärt och ishallen bör hålla med i trenderna. Jag skulle föreslå en hälsosammare variation av snabbmat men ändå hålla det simpelt som exempelvis smulor och wraps av bl.a. fullkorn fyllda med kött och grönsaker, köttbullar med hög kötthalt m.m. Det skulle vara hälsosamt och lätt att äta. Det är viktigt att ha hälsosam mat i ishallen men ändå inte ta bort det som redan finns, hot dogs, pizza etc. kunden skall ha möjlighet att få välja ett hälsosamt eller mindre hälsosamt alternativ. Enligt Jussi Patjas har panini varit den populäraste produkten i matjänsterna, det kan vara ett tecken på att hälsosammare mat skulle ha efterfråga.

Priser i ishallen verkar tyvärr inte vara något man kan ändra på så mycket p.g.a. Finlands beskattning och speciellt alkoholbeskattning, inte heller det att besökarna skulle få dricka alkohol i läktaren p.g.a. Finlands alkohollag. Genom att göra små förbättringar tror jag starkt på att HIFK kan få i gång en ännu bättre cirkel med lojala anhängare som för traditioner och ishockey kulturen vidare till nästa generation och nya potentiella anhängare. För att HIFK har en så stor variation på anhängare i olika åldrar i olika livssituationer är det svårt för även den bästa inom branschen att göra alla nöjda. HIFKs starka sida är ändå att matcher spelas 1-2 gånger i veckan i Helsingfors ishall från hösten till våren, vilket gör att varje hemma spel kan erbjuda något annorlunda.

7.6 Reliabilitet & validitet

De tre måtten på en studies trovärdighet. Validitet: i vilken utsträckning man mäter det man avser mäta. Reliabilitet: graden av tillförlitlighet i mätinstrumentet m.a.o. kommer samma värde om man upprepar undersökningen flera gånger.

I publiken på CHL matcherna var i genomsnitt 3500 tittare per match. Detta betyder att svarsprocenten var 2,3 % och reliabiliteten har blivit ökad med ytterligare två intervjuer. Validiteten däremot är relativt hög då syftet med arbetet är uppnått. Undersökningen gav svar på vad som motiverar kunden, bästa upplevelsen och hur kan tjänsten utvecklas.

7.7 Förslag till framtida forskningar

Enligt Jussi Patjas gör HIFK kundundersökningar med jämna mellanrum. Mitt förslag till HIFK är att göra undersökningar enligt kategorier och lära känna de olika kundkategorierna. I framtida forskningar rekommenderar jag att få svar från mer respondenter och öka intresse för besökarna att vara med i utvecklingen av tjänsten. Gratis sampel eller pris av något slag i samband med enkätundersökningen kunde motivera fler respondenter att delta i undersökningen.

8 SLUTORD

Detta arbete har varit lärorikt, intressant och trevligt att göra då HIFK är nära mitt hjärta. Jag har varit tre år klubbvärdinna men jag visste redan efter första året att jag ville göra mitt slutarbete om upplevelser i ishallen. På detta sätt kan jag utveckla mig, mitt arbete och eventuellt något inom verksamheten.

Jag hade väntat mig få ihop över 100 respondenter men p.g.a. tid och underockupation är jag ändå glad över att jag samlade ihop 80 stycken som jag fyllde på genom att intervjua ännu två respondenter. Teorier om upplevelse, tjänst och motiv har varit behagliga att jobba med då jag känner till en del av dem från tidigare kurser. Det är också något jag har funderat på och försökt koppla ihop redan tidigare före jag började jobba med detta arbete. Jag är väldigt intresserad att jobba med evenemang och jag tror att jag kommer att ha nytta av detta arbete i det framtida arbetslivet. Jag hoppas att HIFK också kommer att ha nytta av undersökningen och kan använda det för att utveckla sin tjänst.

Jag vill tacka HIFK och min uppdragsgivare Jussi Patjas som tog tid från sin hektiska tidtabell för att hjälpa och stöda mig i enkätundersökningen i ishallen samt

respondenterna med sina kritiska men ärliga åsikter och önskemål. Dessutom ännu ett stort tack till min handledare Hellevi Aittoniemi som har haft tålamod med mig och motiverat mig i dom tiderna jag har känt mig omotiverad och osäker, med hennes hjälp har jag fått inspiration och nya idéer som har gett mig styrka att slutföra arbetet.

KÄLLOR

Böcker:

Björklund Maria & Paulsson Ulf, 2008 – Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera, sidor: 138

Cooper Chris, Fletcher John, Gilbert David, Fyall Alan & Wanhill Stephen, 2008 – Tourism – principles and practice, sidor: 840

Doole Isobel, Lancaster Peter, Lowe Robin, 2005 - Understanding and managing customers, sidor: 368

Komppula Raija & Boxberg Matti 2002 – Matkailuyrityksen tuotekehitys, sidor: 176

Lydahl Thomas – WOW! Så får du dina kunder att rekommendera dig! sidor: 72

Mossberg, Lena, 2003, Att skapa upplevelser – från OK till WOW, sidor: 211

Pine Joseph & Gilmore James, 1999, *The Experience Economy: Work is theatre & Every business a stage*, sidor: 272

Schiffman Leon G., Kanuk Leslie & Hansen Håvard 2012, Consumer Behaviour: A European Outlook, second edition sidor: 460

Swarbrooke John & Horner Susan, 2007, Consumer Behaviour in tourism, second edition, sidor: 428

Tarssanen Sanna, 2009, Elämys tuottajan käsikirja, sidor: 110

Internetkällor:

Carl Brewer, eliteprospects 1999-2015. Tillgänglig:
<http://www.eliteprospects.com/player.php?player=52591> Hämtad 29.4.2015

Tjänstedesign, Jussi Sorsimo 2009

Tillgänglig: <http://www2.jamk.fi/~flash/palvelumuotoilu/fi/Main.html> 2009 Hämtad: 26.2.2014

Grönroos, Christian 2013, Principles of service management. Tillgänglig: Hanken External Relations Youtube channel. Hämtad 03.03.2015

HIFK, Oy HIFK Hockey Ab | Helsingfors Ishall. Tillgänglig: <http://www.HIFK.fi/forening/historik> hämtad 29.4.2015

Bilagor

8.1 Enkät

Kyselylomake

Ympäröi valintasi

Paksulla fontilla korostetuissa kysymyksissä voit valita useamman

Sukupuoli	Mies	Nainen
Ikä	<input type="text"/>	
Ammattiryhmä	Opiskelija	Töissä käyvä
	Työtön	Eläkeläinen <u>Muu, mikä?</u>
Oletko ensimmäistä kertaa Jäähallin HIFK matsissa?	Kyllä	En
Kenen kanssa olet matsissa?	Yksin	Ystävän/Ystävien
	Kumppanin	Työkavereiden
Mihin katsomopaikkaan lippusi on ostettu?	A	B
Katsomo	C	D
Rivi	E	F
Istumapaikka	<input type="text"/>	
Minkä perusteella katsomopaikka on valittu?	Hinta	Näkyvyys
	En tiedä	Käytännöllisyys
Missä osassa katsomoa istut mieluiten?	Päätykatsomossa	Sivukatsomossa

Millä korkeudella?

Alakatsomo

Yläkatsomo

Mikä tuottaa sinulle parhaan elämyksen pelikatsomossa?

Tunnelma

Sosiaalinen kanssakäyminen

Pelin seuraaminen lähietäisyydellä

Kannustamalla fanihuudoilla ja/tai laululla

Muu, mikä?

Mitä palveluja käytit?

Ruokapalvelu

Alkoholitarjoilu

Fanituotteet

Minkälaisen elämyksen sait matsista?

Erinomaisen
Huonon

Hyvän Neutraalin
Erittäin huonon

Tulisitko uudestaan?

Kyllä En

Missä palveluissa on parantamisen varaa?

Ruokapalvelu

Alkoholitarjoilu

Fanituotteet

Palvelut ovat jo tasoltaan
hyviä

Minkälaista?

Kaipaako ohjelmaa tai tapahtumaa ennen, jälkeen tai erien välissä?

Kyllä En

Lisäkommentteja:

8.2 Frekvenstabeller

Första gången i hallen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1	1,3	1,3	1,3
	Nej	79	98,8	98,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Kön

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	57	71,3	78,1	78,1
	Kvinna	16	20,0	21,9	100,0
	Total	73	91,3	100,0	
Missing	System	7	8,8		
Total		80	100,0		

Ålder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	2	2,5	2,9	2,9
	11	1	1,3	1,4	4,3
	12	1	1,3	1,4	5,8
	13	1	1,3	1,4	7,2
	23	3	3,8	4,3	11,6
	24	4	5,0	5,8	17,4
	25	4	5,0	5,8	23,2
	26	4	5,0	5,8	29,0
	33	1	1,3	1,4	30,4
	34	2	2,5	2,9	33,3
	35	2	2,5	2,9	36,2
	36	2	2,5	2,9	39,1
	38	1	1,3	1,4	40,6
	39	7	8,8	10,1	50,7
	40	2	2,5	2,9	53,6
	44	2	2,5	2,9	56,5
	45	1	1,3	1,4	58,0
	46	2	2,5	2,9	60,9
	47	2	2,5	2,9	63,8
	48	2	2,5	2,9	66,7
	49	2	2,5	2,9	69,6
	50	4	5,0	5,8	75,4
	54	4	5,0	5,8	81,2
	55	1	1,3	1,4	82,6
	56	2	2,5	2,9	85,5
	57	2	2,5	2,9	88,4
	60	1	1,3	1,4	89,9
	61	1	1,3	1,4	91,3
	62	3	3,8	4,3	95,7
	65	1	1,3	1,4	97,1
	74	1	1,3	1,4	98,6
	80	1	1,3	1,4	100,0
	Total	69	86,3	100,0	
Missing	System	11	13,8		
Total		80	100,0		

Statistics

Alder

N	Valid	69
	Missing	11
Mean		40,48
Median		39,00
Std. Deviation		15,690
Variance		246,165
Skewness		,008
Std. Error of Skewness		,289
Kurtosis		-,363
Std. Error of Kurtosis		,570
Range		71
Minimum		9
Maximum		80
Percentiles	25	26,00
	50	39,00
	75	52,00

Yrkesgrupp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Studerande	8	10,0	10,7	10,7
	Anställd	51	63,7	68,0	78,7
	Arbetslös	5	6,3	6,7	85,3
	Pensionär	6	7,5	8,0	93,3
	Annat	5	6,3	6,7	100,0
	Total	75	93,8	100,0	
Missing	System	5	6,3		
Total		80	100,0		

Yrkesgrupp * Med_vem Crosstabulation

Count

		Med_vem					Total
		Ensam	Vän/Vänner	Familj	Partner	Arbetskollega	
Yrkesgrupp	Annat	0	1	2	0	0	3
	Pensionär	1	0	2	3	0	6
	Arbetslös	1	0	1	2	0	4
	Anställd	6	21	12	9	3	51
	Studerande	0	5	2	1	0	8
Total		8	27	19	15	3	72

Motiv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pris	10	12,5	12,7	12,7
	Utsikt	29	36,3	36,7	49,4
	Praktisk	11	13,8	13,9	63,3
	Vet ej	23	28,7	29,1	92,4
	Pris och utsikt	4	5,0	5,1	97,5
	Pris och praktisk	2	2,5	2,5	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		80	100,0		

Sitter_helst * Höjd Crosstabulation

Count

		Höjd		Total
		Nedre läktare	Övre läktare	
Sitter_helst	Sida	26	24	50
	Ända	17	2	19
Total		43	26	69

Sitter_helst * Läktare Crosstabulation

Count

		Läktare						Total
		a	b	c	d	e	f	
Sitter_helst	Sida	16	4	11	2	2	4	39
	Ända	3	4	2	2	0	2	13
Total		19	8	13	4	2	6	52

Höjd * Läktare Crosstabulation

Count

		Läktare						Total
		a	b	c	d	e	f	
Höjd	Övre läktare	5	2	5	1	2	3	18
	Nedre läktare	12	6	8	3	0	2	31
Total		17	8	13	4	2	5	49

Bästa_upplevelsen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stämmning	51	63,7	68,9	68,9
	Social umgänge	3	3,8	4,1	73,0
	Följa spelet på nära håll	14	17,5	18,9	91,9
	Hejarrop och sång	3	3,8	4,1	95,9
	Annat	3	3,8	4,1	100,0
	Total	74	92,5	100,0	
Missing	System	6	7,5		
Total		80	100,0		

Upplevelse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Utmärkt	25	31,3	32,1	32,1
	Bra	43	53,8	55,1	87,2
	Neutral	6	7,5	7,7	94,9
	Dålig	3	3,8	3,8	98,7
	Mycket dålig	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	97,5	100,0	
Missing	System	2	2,5		
Total		80	100,0		

Bästa_upplevelsen * Upplevelse Crosstabulation

Count

		Upplevelse					Total
		Utmärkt	Bra	Neutral	Dålig	Mycket dålig	
Bästa_upplevelsen	Annat	0	3	0	0	0	3
	Hejarrop och sång	3	0	0	0	0	3
	Följa spelet på nära håll	3	9	2	0	0	14
	Social umgänge	0	0	1	2	0	3
	Stämmning	16	30	3	1	1	51
Total		22	42	6	3	1	74

Upplevelse * På_nytt Crosstabulation

Count

		På_nytt		Total
		Ja	Nej	
Upplevelse	Mycket dålig	0	1	1
	Dålig	2	1	3
	Neutral	5	0	5
	Bra	43	0	43
	Utmärkt	25	0	25
Total		75	2	77

Använda_tjänster

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Använde inte tjänster	2	2,5	2,7	2,7
	Mat	26	32,5	34,7	37,3
	Alkohol	21	26,3	28,0	65,3
	Anhängar produkter	9	11,3	12,0	77,3
	Mat och alkohol	6	7,5	8,0	85,3
	Mat och anhängarprodukter	2	2,5	2,7	88,0
	Alkohol och anhängar produkter	9	11,3	12,0	100,0
	Total	75	93,8	100,0	
Missing	System	5	6,3		
Total		80	100,0		

Förbättring * Använda_tjänster Crosstabulation

Count

		Använda_tjänster						Total
		Använde inte tjänster	Mat	Alkohol	Anhängar produkter	Mat och alkohol	Mat och anhängarprodukter	
Förbättring	Mat och alkohol	0	3	0	0	1	0	6
	Standarden är bra	1	7	6	2	1	1	19
	Alkohol	0	0	9	0	3	1	14
	Mat	0	10	6	3	1	0	22
Total		1	20	21	5	6	2	61

Saknar_du_program

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	47	58,8	69,1	69,1
	Nej	21	26,3	30,9	100,0
	Total	68	85,0	100,0	
Missing	3	2	2,5		
	System	10	12,5		
	Total	12	15,0		
Total		80	100,0		

Saknar_du_program * Upplevelse Crosstabulation

Count

		Upplevelse					Total
		Utmärkt	Bra	Neutral	Dålig	Mycket dålig	
Saknar_du_program	Nej	7	12	0	1	1	21
	Ja	15	28	3	1	0	47
Total		22	40	3	2	1	68

Upplevelse * Motiv Crosstabulation

Count

		Motiv						Total
		Pris	Utsikt	Praktisk	Vet ej	Pris och utsikt	Pris och praktisk	
Upplevelse	Mycket dålig	1	0	0	0	0	0	1
	Dålig	0	2	0	1	0	0	3
	Neutral	2	1	1	0	2	0	6
	Bra	5	18	4	13	1	2	43
	Utmärkt	2	8	6	7	1	0	24
Total		10	29	11	21	4	2	77

8.3 Intervju

8.3.1 Respondent 1

- Hur länge har du besökt ishallen för att se på HIFKs matcher?
 - Första gången var jag i ishallen på 1990- talet men jag började effektivt gå på matcher fr.o.m. år 2003. 2004 skaffade jag säsongbiljetter. 2011 och 2014 hade jag inte säsong biljetter men köpte enkelbiljetter nu och då. Då jag inte hade säsong biljetter var det p.g.a. att jag inte var nöjd med HIFKs spel. Det är också bra att ta en paus ibland, 2011 var dock en dålig säsong att ta paus eftersom HIFK vann mästerskapet då.
- Med vem besöker du hallen?
 - Med min pappa för det mesta men också med vänner och flickvän.
- Har du tagit med till hallen någon som tidigare inte har varit på hallen?
 - Sällan men jag har fått nästan alla första gångaren fascinerade av ishockey och t.o.m. en Jokerit anhängare att byta till HIFK.

4. Var är din favoritplats i läktaren, varför?

- Jag har två favorit platser, C4 som är helt i mitten i nedre läktaren på översta raden och B3 som är på ändan på mittersta raden. i B3 har jag haft säsongbiljetter en längre tid. C4 för att man ser matchen jätte bra och B3 för att man ser spelet närmare och från en annan vinkel och det är bra stämning där. Människorna som sitter i B3 är också ivrigare anhängare som gör stämningen bra. Om jag köper enkelbiljetter köper jag dem till C4.

5. Vad tycker du om anhängarropen och sångerna under matchen?

- De är bra, lyfter på stämningen men de har varit tystare på senaste åren, det kan ju bero på placeringen (de är på ändan av sidan uppe i hörnet) som gör att ljudet inte hörs så bra i hela hallen. Tidigare var de placerade bl.a. i ändan av läktaren på nedre raden vilket jag tycker att är den bästa platsen för dem.

6. Vad får dig att vill se matchen på hallen och inte hemma?

- På hallen är stämningen, vännerna, lukten av ishallen, det är egentligen en väldigt hemtrevlig omgivning när man gått där i många år. Alltid är det nog trevligare att komma till ishallen än att se hemma.

7. Vad använder du för tjänster, på hallen?

- Som yngre köpte jag godis och läsk, lite anhängare produkter bl.a. spelskjorta som jag brukar ha på mig när jag kommer till match och som äldre såklart öl men också kaffe och mat, fr.o.m. 2005 har jag haft säsong kort till Petoklubi klubben. Då jag har besökt hallen utan att ha biljett till Petoklubi klubben har jag köpt öl för det mesta, det alltid långa köar så det är frustrerande att köa när man har bara 18 minuter paus åt gången.

8. Vad brukar du göra på pauserna?

- Ta ett stop och tala med vännerna, normalt tar jag en runda runt ishallen, då brukar man träffa på bekanta.

9. Hurudan stämning har det varit i ishallen senaste säsongen?

- En mörk tisdagskväll i november kan vara ganska tyst men mot play off spelen brukar stämningen vara bättre. Allra bästa stämningen är på anhängare resorna till andra hallarna, den stämningen borde man få till vår egen ishall också!

10. Önskar du extra program?

- De har ganska bra börjat med intervjuer som jag tycker om att lyssna på, det är roligt att höra spelarnas åsikt, jag är redan nöjd med intervjuerna och behöver inte för stunden något extra, det skall inte vara någon cirkus.

Slutkommentarer?

- Jag tycker HIFKs spel identitet har ändrat från stort och stygt som motståndaren var rädda för till som på finska sagt: mauton, hajuton ja neutraali (trans: smaklös, luktlös och neutral) som inte har samma bränd som det någon gång varit. Tidigare var HIFK en skrämmande motståndare, nu är det ett lag bland dom andra.

Ett bra tecken är ändå HIFKs juniorer som HIFK nu för tiden tar bra hand om vilket ger hopp till lagets framtid. Jag kommer att komma på matchen nästa säsong men det om jag köper säsongbiljetter beror helt på hurudant lag HIFK bygger upp till nästa säsong och om jag har pengar eller "fiilis".

I tjänsterna skulle jag önska mer hälsosam mat, nu är produkterna allt för dyra och av dålig kvalitet.

8.3.2 Respondent 2

1. Hur länge har du besökt ishallen för att se på HIFKs matcher?
 - 1984 första gången och aktivt fr.o.m. 1986, jag kommer ännu att köpa biljett till nästa säsong!
2. Med vem besöker du hallen?
 - Oftast med vänner, speciellt en som har besökt ishallen sedan 1950-talet
3. Har du tagit med till hallen någon som tidigare inte har varit på hallen?
 - Jo, nu och då, de har varit väldigt nöjda och de som inte följer ishockey har varit positivt överraskade över hur bra stämning det är på hallen
4. Var är din favoritplats i läktaren, varför?
 - Jag har säsong kort till anhängarläktaren B4-5. Helst skulle jag sitta i mitten på A eller E läktaren men det är inte en anhängarläktare, den har ju tidigare någon gång varit men inte mera vilket jag tycker har gjort anhängarläktaren sämre.
5. Vad tycker du om anhängarropen och sångerna under matchen?
 - Jag är själv med i anhängarropen men jag tycker där är för mycket unga som ger ropen en negativ betydelse, de koncentreras sig mer på att skälla ner motståndaren än uppmuntra sitt eget lag. Det hur spelet går påverkar ju anhängarna.

6. Vad gör du på pauserna?

Vanligtvis går en runda runt hallen för att träffa bekanta och småprata.

7. Använder du dig av ishallens tjänster?

Sällan nu för tiden, prisen har stigit för mycket och sortimentet är inte i min smak, jag vill inte äta en pizza slice utan någon vanlig mat som en semla eller vanliga matportioner, vanlig grillkorv passar också. Man får ju en kopp med typ 3 långa knackkorvar som kostar nästan 7€ vilket är ett löjligt pris för något så litet. En vanlig grillkorv för ett billigare pris skulle vara bra. Panini brukar jag ta nu och då. Jag dricker inte alkohol så jag köper inte stop heller. Kaffe och glass köper jag också men kaffe skulle kunna vara bättre.

8. Och anhängare produkter då?

- Jag har allt från retrospejskjortor till kaffekoppar.

9. Önskar du extra program under pauserna?

- Jo det gör jag! Någon gång i tiderna hade de haft live band på hallen som spelande gamla goda rock n ´roll som var en del av HIFKs image, det var på Mobergs tid. Det lyfte verkligen på stämningen. Programmen är för det mesta gjorda för yngre kunder vilket får de äldre anhängarna att känna sig bortglömda.

10. Hurudan stämning har det varit i ishallen senaste säsongen?

- Stämningen och spelstilen har varit bättre än på en tid, men som sagt vissa ungas betande i anhängarläktaren dra ner på stämningen. Spelet väcker ju bäst stämningen då när det kommer mål och laget spelar fysiskt, men nostalgi väcker också starka känslor t.ex. med gamla goda rock n ´roll och klipp av HIFKs äldre tider på stora skärmen i hallen.

11. Är personalen vänlig?

Ja, alltid har jag fått vänlig service, men flera gånger när huvuddörrarna har öppnats och man har köat och fått komma in i hallen så har kioskerna inte varit färdiga och man har hamnat vänta för att få sitt kaffe eller sin mat, det känns lite oprofessionellt men det har inte hänt så ofta och bara några gånger förra säsongen.

Slutkommentarer?

Det finns ju mycket negativt med verksamheten, just nu med oss verkligen lojala anhängare som blir bort glömda. Förra säsongen fick vi till julpresent av HIFK 2 gratisbiljetter till matcher vilket vi inte hade fått på några år så det lyfte motivationen lite. Biljetterna fick vi först efter att vi skickat reklamation till verkställande direktören, tidigare var det självklart att anhängare fick dem till julen. Det börjar gå mot det hållet att man ska samla in så mycket pengar som möjligt, biljetternas priser stiger och tjänsternas priser stiger men inget extra får man för det, HIFK har ju Finska mästerskapsligans dyraste biljetter, av det har jag också gett feedback till verksamheten! Jag tycker att om man skall ha så dyra biljetter borde man ha mera tjänster och mera program, jag får ju med säsongbiljett rea på vissa produkter men om man tänker på en barnfamilj som kommer men en enkelbiljett så blir det ganska dyrt. I slutet var det bra ändå när det bjöds ut gratis sampel på sponsorernas produkter eller till billigare pris t.ex. kryssningsbiljetter. Såklart kan man ju inte dela ut sådant i varje match men lite mer ändå när prisen bara stiger överallt. Det är egentligen oss lojala anhängare som gått i så många år som HIFK kunde komma ihåg ibland, det är ju vi som för den här kulturen vidare. Men det har blivit bättre på senaste säsongen och jag ser fram emot den nästa.